

inOui : l'histoire d'un « bad buzz » qui a tourné à l'avantage de la SNCF

Le 26 mai, le scoop du « Parisien » sur la nouvelle marque du TGV avait provoqué les moqueries et la consternation des usagers

C'est l'histoire édifiancée d'un lancement de marque à la fois raté et réussi. Celui d'inOui, la nouvelle griffe des TGV haut de gamme, dévoilée le 29 mai après trois jours de frénésie médiatique mais aussi plusieurs semaines de réflexions marketing et de luttes d'influence au sein du comité de direction de la SNCF.

« J'étais au Qatar le vendredi de la week-end de l'Ascension, raconte Guillaume Pepy, président du directoire de la SNCF. J'ai allumé mon smartphone et je me suis demandé ce qui arrivait. » Ce qui arrive ? Un scoop du *Parisien* qui fait grand bruit. Le quotidien vient de révéler, le 26 mai, que la SNCF a décidé de remplacer sa marque TGV par un nom venu d'on ne sait où : inOui. Aussitôt, la Toile prend feu : le mot-dièse #inouï devient une tendance phare de Twitter. Indignations, moqueries... un torrent de « bad buzz » déferle. Quoi ? Notre TGV national disparaîtrait, englouti par la novlangue des marketeurs ? Les cheminots s'inquiètent en ligne. Les tweetos facétieux s'en donnent à cœur joie, rebaptisant le patron de la SNCF « Guillaume PepOui » ou nommant virtuellement le lutin Oui-Oui à la tête de la compagnie.

« Le Parisien a sciemment déformé les faits pour faire du clic », rèle un dirigeant de la SNCF. De fait, le quotidien, qui a dévoilé l'information en même temps que la lettre spécialisée *Mobilette*, a fortement insisté sur l'effacement de la marque TGV au profit d'inOui.

« Le nom TGV ne disparaît pas, rappelle Mathias Vicherat, directeur général adjoint de la SNCF, chargé de la stratégie et de la communication. TGV reste la marque ombrelle de deux gammes de prix

associées. Ouigo, d'une part, qui signe notre offre grande vitesse low cost, et inOui, d'autre part, qui constitue le label d'un TGV à haut niveau de prestation. »

Mais le mal est fait. L'opinion commune retient que la SNCF a sabbordé le TGV, ce qui provoque, pendant ce week-end fatidique, une montée de tension entre la direction générale et SNCF Voyages qui pilote l'opération. Les hauts dirigeants de la SNCF sont furieux. Ils se sentent bernés par les journalistes et trahis par leurs équipés en interne lorsqu'ils découvrent que les visuels prévus pour la campagne se retrouvent en ligne.

Quelques jours après l'épisode, M. Pepy prendra son téléphone pour dire à Francis Morel, patron du groupe de presse propriétaire du *Parisien*, tout le mal qu'il pense de la présentation d'une information à son sens erronée. En parallèle, une enquête interne à la SNCF est lancée pour savoir d'où viennent les fuites. Toujours en cours elle serait en passe d'aboutir.

Comment en est-on arrivé à ce psychodrame ? Pour comprendre la séquence, il faut remonter à la création, en 2013, de la marque de

TGV low cost : Ouigo. À l'époque, ce jeu de mot français n'émeut guère l'opinion. Il finit même par avoir son petit succès. Testé sur des panels de consommateurs, il séduit. Mieux, la marque Ouigo enregistre un indice de satisfaction de 93 %, jamais atteint par TGV. Bigre ! La SNCF aurait-elle déniché dans ce petit « oui » un séduisant marketing ? En tout cas, l'entreprise s'empresse de le décliner : Ouibus pour les cars Macron, Oucar pour la location de voitures entre particuliers.

Du marketing sémantique

L'histoire va s'accélérer à partir de janvier 2017. Le nouveau directeur de la communication, M. Vicherat, fait le constat, avec M. Pepy, que l'offre commerciale pléthorique de la SNCF tourne à la cacophonie. « Il fallait ranger la chambre », constate-t-il. Du coup, la très secrète opération « Simone » est lancée. Elle est destinée à rationaliser le portefeuille de marques et va conduire à la disparition rapide d'iDTGV. Dans le même mouvement, il est décidé qu'un nom sera donné à l'offre TGV à tarif normal.

SNCF Voyages fait alors appel à Enov, société spécialiste du marketing sémantique. Pour quelques milliers d'euros, le cabinet lyonnais réunit un panel d'une trentaine d'usagers du TGV pour travailler sur la création d'un nouveau nom. Evidemment, le « oui » de Ouigo est une figure obligée. SNCF Voyages a concocté une liste dans laquelle s'est glissé un peu anonymement inOui à côté de OuiStar et d'autres. Toutefois un nom semble s'imposer de lui-même : OuiTGV, simple, efficace, et qui a le mérite de conserver les trois lettres magiques.

Mais nos panélistes ne vont pas

aller où on les attend. Pour le groupe de clients, OuiTGV, c'est « plan-plan », c'est le TGV de maintenant, ce n'est pas la promesse de changement annoncée par l'ouverture des nouvelles lignes à grande vitesse vers Bordeaux et Rennes, et l'arrivée de trains neufs équipés de Wi-Fi. Le brainstorming des clients va préférer contre toute attente le bien plus ambitieux inOui. Chez SNCF Voyages, on est enthousiaste. La patronne du département, Rachel Picard défend la nouvelle proposition devant un comité exécutif dubitatif. MM. Pepy et Vicherat, favorables à OuiTGV, commencent par s'y opposer. Après des semaines de négociations tendues, la haute direction finira par se laisser convaincre. « Cela nous permet d'adresser un message en interne, glisse l'un des responsables. De « vendre » à nos équipes le processus de transformation de l'entreprise. »

Deux semaines après le choc inOui, il n'est pas sûr que les dirigeants de la SNCF regrettent la séquence. « Nous avons assisté à un renversement spectaculaire du mauvais buzz », dit Gilles Dansart, fondateur du site *Mobilette* et connaisseur du secteur. *L'attachement des Français à la SNCF et le talent de M. Pepy pour mettre des mots simples sur des choses compliquées y sont pour beaucoup.*

Pour preuve : un sondage récent indique qu'inOui jouit d'un taux de notoriété de 53 % huit jours seulement après sa naissance et que, selon 92 % des Français, ce nouveau nom n'a rien de dommageable pour l'image de la SNCF. « Pour atteindre si vite un tel niveau de notoriété, il nous aurait fallu dépenser 35 millions d'euros en publicité », conclut, malicieux, M. Pepy. ■

ÉRIC BÉZIAT

L'opération « Simone » est lancée en janvier. Destinée à rationaliser le portefeuille de marques, elle va conduire à la disparition d'iDTGV