

TGV inOui: la polémique qui cache le gouffre financier

La SNCF a appris quelque chose ces derniers jours : le TGV ne lui appartient pas. Il appartient à tous les Français qui, des anonymes de Twitter aux éditorialistes, ont abondamment commenté, et le plus souvent brocardé, la création de la marque inOui, dont l'opinion a retenu, à tort, qu'elle remplacerait le mot TGV. On n'avait pas autant glosé sur une décision d'entreprise depuis la fausse fin des blagues Carambar... C'est dire si l'heure est grave!

La SNCF se le tiendra pour dit : on ne touche pas impunément au TGV en France. Ce train est une vache sacrée de la France colbertiste, une idole que l'on aime et que l'on aime détester, un concentré de nos fiertés et de nos frustrations nationales. Il est un emblème d'un certain génie français, symbole d'innovation, et d'un succès industriel, d'ailleurs beaucoup copié... mais très peu exporté. Depuis 1981 et son lancement sur le Paris-Lille, le TGV et ses plus de 2000 kilomètres de lignes à grande vitesse ont façonné nos souvenirs de vacances et refaçonné la France. Pour le meilleur et pour le pire, contribuant à la fois à accélérer la mobilité des Français et à accentuer la métropolisation du pays qui crée un sentiment d'abandon dans les territoires oubliés de son réseau. Le TGV est enfin le produit emblématique de la SNCF, gage du service public à la française.

Bref, les Français tiennent à « leur » TGV - quand bien même ils le trouvent souvent trop cher et jamais assez ponctuel - et n'entendent pas monter à bord d'un inOui! Comme le répète la direction de l'entreprise ferroviaire,

le TGV, qui est le nom du matériel, ne disparaîtra pas. InOui baptise une offre commerciale. On peut gloser à l'infini sur la pertinence du choix de ce nom en forme de jeu de mots. Les professionnels du marketing savent que seul le temps juge de l'installation d'une marque dans les usages et dans les esprits.

L'essentiel est ailleurs. Créer une marque n'a de sens que si cela recouvre une réalité commerciale et stratégique. InOui, au-delà du buzz intense de ces derniers jours, a à cet égard un défi considérable à relever.

Le premier, c'est de réussir ce que la SNCF n'est jamais vraiment parvenue

Les Français sont effectivement propriétaires du TGV, et de tout un système ferroviaire dont la dette de 50 milliards d'euros continue de dérap

à faire : faire accepter les différences de prix. Les voies mystérieuses du « yield management » - qui fait évoluer, comme pour les billets d'avion, les tarifs en fonction des périodes et des taux de remplissage - et la diversité des offres commerciales ont créé un maquis tarifaire mal compris. InOui qualifiera à l'avenir le TGV que, pour parler crûment, on paie « plein pot ». Par opposition à l'offre à bas coûts Ouigo, que la SNCF a développée à marche forcée et avec succès ces dernières années.

Le second défi découle du premier : il s'agit de pérenniser la rentabilité économique du TGV. La grande vitesse n'est plus la vache à lait de la SNCF qu'elle a été. L'an dernier, la marge

opérationnelle de l'activité a encore dégringolé de quelques points. Les coûts d'infrastructure, répercutés dans les péages, et la concurrence des nouveaux modes de transport, dont le covoiturage, affectent la rentabilité du modèle.

Le lancement d'inOui intervient à un moment-cléf, avec l'ouverture à partir de juillet de quatre nouvelles lignes à grande vitesse (LGV) en France (dont Tours-Bordeaux et Le Mans-Rennes). Ce sera, sourit un expert du secteur, « un grand moment de communion ferrée nationale »! C'est aussi un pari économique que la SNCF sait déjà impossible, dans un premier temps

au moins : elle a prévu de perdre 90 millions d'euros au second semestre sur ces LGV.

L'occasion est en tout cas unique, avec de nouvelles lignes qui vont raccourcir les temps de parcours, des trains neufs et de nouveaux équipements dont le très attendu Wi-Fi, de tenter de convaincre les clients du TGV qu'ils en ont pour leur argent.

C'est sur ce défi que la SNCF devra être jugée, plus que sur la qualité du jeu de mots de sa nouvelle marque.

La naissance d'inOui a provoqué une activité intense sur les réseaux sociaux, défouloir moderne des réflexes conservateurs et lieu de coagulation de joyeux moments d'humour partagés. Elle devrait aussi être l'occasion de rappeler une réalité qui prête moins à la blague : les Français sont effectivement propriétaires du TGV, et de tout un système ferroviaire que ce même TGV ne parvient plus à lui seul à entretenir et dont la dette de 50 milliards d'euros continue de dérap...