

SAMEDI 27 MAI 2017

Le Parisien.fr

EXCLUSIF

FINI LE TGV



La SNCF enterre la marque TGV et lance,
dès le mois de juillet, inOui.
Un programme haut de gamme
qui viendra compléter l'offre à prix réduit Ouigo.

L'inOui
de 7 h 23

Quelle mouche a donc piqué les dirigeants de la SNCF pour qu'ils décident un matin d'abandonner le nom TGV pour lui substituer inOui ? Un délire marketing qu'aucun bon sens n'est venu interrompre ? Une logique de marque ombrelle autour d'un « oui » positif et souriant ? OK. On imagine les mêmes réunions interminables chez K-Way, Scotch ou Caddie... Bon, pourquoi pas ? Mais plus que sur l'intérêt de changer un nom, la SNCF sera surtout jugée sur sa capacité à réinventer ses produits et ses offres. InOui ou pas, si le train est en retard, ça fera le bonheur des réseaux non pas ferrés mais sociaux. Au final, ce sont les Français qui livreront le verdict de l'opportunité de ce changement de nom. On verra si l'on attendra demain l'inOui de 7 h 23.

L'ÉDITO DE DONAT VIDAL REVEL
dvidalrevel@leparisien.fr

PAR VINCENT VERIER

RÉVOLUTION À LA SNCF. Près de quarante ans après leur lancement, les TGV classiques, qui irriguent le pays du nord au sud et de l'est à l'ouest, vont être, dès cet été, rebaptisés inOui, selon nos informations confirmées hier par la SNCF. L'annonce officielle sera faite lundi.

Dans la famille TGV, ce nouveau venu rejoint Thalys, Eurostar, Lyria ou encore Izy et surtout Ouigo, le TGV low-cost lancé en 2013. InOui sera plutôt la version premium. Les deux TGV offriront des services – et donc des prix – différents. A inOui, le wi-fi à bord, des voitures plus confortables, la voiture bar, la possibilité de choisir sa place, d'emporter plus de bagages. A Ouigo, les services



Le premier TGV mis en service en France file entre Paris et Lyon (Rhône) en 2h 40



Deuxième génération de TGV, le nez plus allongé et en version gris-bleu, ce train part à la conquête de l'Ouest, vers Le Mans (Sarthe).

Le TGV, c'est

EXCLUSIF La SNCF tourne une page de son histoire. Après le lancement en 2013 des rames à grande vitesse low-cost Ouigo, elle va rebaptiser ses TGV classiques inOui. La nouvelle appellation fera son apparition dès le 2 juillet sur la ligne Paris-Bordeaux.

payants, comme le bagage supplémentaire, l'absence de bar et des sièges plus étroits afin d'optimiser le remplissage des trains.

Le déploiement d'inOui se fera progressivement sur trente mois à partir du 2 juillet. « Sur l'axe Paris-Bordeaux, 16 rames seront estampillées inOui », détaille la SNCF. La nouvelle marque commerciale fera ensuite son apparition sur les rames Paris-Lyon et Paris-Strasbourg d'ici la fin de l'année. « L'objectif est d'avoir 30 % du parc TGV estampillé inOui fin 2017. » En 2018 suivront les liaisons Paris-Rennes, Paris-Marseille, Paris-Lille, Paris-Metz et Paris-Nancy.

Pour aller à Bordeaux ou à Strasbourg, on ne dira donc plus TGV mais inOui ou Ouigo même si, promet la SNCF, « il n'est pas question

que les trois lettres TGV, qui appartiennent au patrimoine des Français, soient effacées des rames. »

Quoi qu'il en soit, avec l'arrivée d'inOui, la SNCF poursuit la clarification de son offre à grande vitesse. Début mars, l'entreprise avait déjà annoncé l'arrêt progressif d'ici la fin 2017 de ses trains iTGV. InOUI sera une nouvelle déclinaison de la marque OUI, après Ouigo, Ouibus pour ses autocars et OuiCar pour la location de voiture.

DES CHANTIERS PRÉPARATOIRES À L'OUVERTURE À LA CONCURRENCE EN 2020

La stratégie de la SNCF rappelle celle en cours chez Air France-KLM. Le groupe aérien a développé une offre low-cost avec Transavia, axée sur les clients loisirs sensibles au prix, tout

en améliorant ses services sur Air France, afin d'attirer les clients professionnels, économiquement plus rentables, mais plus exigeants sur la fréquence et le confort des avions

En menant tous ces chantiers, la SNCF se prépare, pied au plancher, à l'ouverture à la concurrence de ses lignes à grande vitesse prévue en 2020. Et elle y met les moyens. Pour inOui, 1,5 Md€ sont investis dans du matériel neuf et 300 M€ pour le wi-fi à bord.

Parallèlement, Ouigo souhaite multiplier par cinq son trafic passagers d'ici 2020 pour atteindre 25 millions, soit un quart du trafic à grande vitesse. Au total, la SNCF ambitionne de transporter en TGV inOui et Ouigo 15 millions de voyageurs supplémentaires en trois ans, soit 110 millions de passagers en 2020.



VOIX EXPRESS



Carole Echard
46 ans, **éducatrice**
FLEURINES (60)



Marie-Christine Blin
61 ans, **retraîtée**
AUXERRE (79)



Bernard Dufrasne
70 ans, **retraité**
MAISONS-ALFORT (94)



Giovanna Becquart
39 ans, **employée**
PARIS (XVI^e)



Régis Godon
38 ans, **militaire**
ARRAS (62)

EN QUOI LE TGV A-T-IL CHANGÉ VOTRE VIE ?

PROPOS RECUEILLIS PAR
HERVÉ SÉNAMAUD

J'ai décroché mon premier emploi. J'habitais Paris et on m'a proposé un CDD à Nantes. Mais il fallait être sur place le lendemain. J'ai pris un TGV tôt le matin et, deux heures plus tard, j'y étais ! C'est ce premier poste qui a confirmé mon envie de travailler avec les enfants. Sans le TGV, je n'aurais peut-être pas suivi cette voie.

Nous profitons plus de la campagne. Avec mon mari, notre domicile principal se situe à Paris mais nous sommes presque aussi souvent dans l'Yonne, où nous avons une résidence secondaire. Pour les vacances, nous attendons avec impatience la ligne qui rapprochera Bordeaux de Paris.

Le TGV m'a fait gagner de l'argent. Une grande partie de ma famille habite dans le Pas-de-Calais. Par la route, le trajet revient à 90 €, par le TGV, 60 €. Comme j'y retourne plusieurs fois par an, au bout d'une vingtaine d'années, ça fait de l'argent ! Et je l'utilise aussi pour aller à Marseille voir ma petite-fille.

Il a simplifié ma vie de famille. Pour emmener mes deux enfants en bas âge chez leurs grands-parents à Arras, le TGV, c'est le rêve ! On met une heure vingt-quatre alors que par la route, avec les arrêts en tous genres, c'est au moins trois heures. En plus, nous avons des réductions et mon plus jeune fils ne paye pas sa place.

Il est indispensable pour mon métier. Je suis toujours en déplacement, et pour aller vers le nord, vers le sud ou ailleurs en Europe, il n'y a pas mieux. Je suis presque tout le temps à bord d'un TGV, qui me permet aussi de rentrer chez moi plus vite. Par contre, pour les vacances, j'évite le train, je suis tout le temps dedans.

7 JUIN 2001



AFP/GERARD JULIEN

Jacques Chirac (au centre) inaugure, à la gare de Marseille-Saint-Charles, la liaison à grande vitesse entre la cité phocéenne et Paris.

inOui!

À PARTIR DE JUILLET 2017



Un logo dans tous les sens

EN UN SEUL LOGO, la SNCF veut adresser plusieurs messages à ses clients. Le logo minéral du TGV symbolisait l'exploit technique.

Les lettres rondes et colorées d'inOui forment un adjectif censé évoquer l'excellence du service à bord. Et elles signalent l'appartenance à

une famille de produits (Ouigo, Ouibus...) réunis par un « OUI » positif. Petit détail, le logo se lit aussi bien à l'endroit qu'à l'envers. **M.L.**

Voyages-sncf.com devient Oui.sncf

C'EST L'AUTRE grand changement à la SNCF. Dix-sept ans après sa création, Voyages-sncf.com, premier site d'e-commerce français, va changer de nom. Selon nos informations, le site de vente en ligne de la compagnie ferroviaire devrait être rebaptisé en novembre Oui.sncf, avec un logo aux couleurs du soleil. Une information confirmée par la SNCF qui a acquis le nom de domaine.

Après les TGV low-cost Ouigo, les autocars Ouibus, la location de voitures entre particuliers OuiCar et dernièrement les TGV classiques inOui, la

compagnie ferroviaire continue donc de décliner sa marque Oui pour la renforcer. Outre son nom, dans les prochains mois, le site va aussi connaître plusieurs modifications importantes. Ainsi, fin avril, son directeur général, Frank Gervais, avait-il annoncé son ambition de proposer des voyages toujours plus personnalisés.

DES PICS À 240 000 BILLETS VENDUS PAR JOUR

Le site va notamment intégrer la technologie de l'intelligence artificielle. Concrètement, Oui.sncf va apprendre de

vos précédentes commandes et sera ainsi capable de vous proposer des voyages au plus près de vos goûts. Si, en 2016, le site a enregistré une légère baisse de son volume d'affaires (-1,4%), il a atteint 4,1 Mds€. alors que l'année a été endeuillée par plusieurs attentats. Surtout, le nombre de voyages vendus est passé de 83 millions en 2015 à 86 millions, avec des pics à 240 000 billets vendus par jour. Et depuis le début de l'année, le chiffre d'affaires a augmenté de près de 9%. Pas étonnant alors que pour 2020 le site espère atteindre un CA de 5 Mds€. **vv.**

LES CLÉS

■ **36 ANS.** La première ligne TGV Paris-Lyon a été inaugurée le 22 septembre 1981 par François Mitterrand.

■ **2 024 KM.** Sur les 30 000 km du réseau SNCF, 2 024 sont à grande vitesse. C'est le deuxième réseau TGV le plus important en Europe derrière celui de l'Espagne.

■ **100 MILLIONS DE VOYAGEURS.** Le TGV achemine 100 millions de voyageurs par an (contre 800 millions pour le réseau Transilien en Ile-de-France).

■ **320 KM/H.** Le TGV Paris-Bordeaux circulera plus vite que ses prédécesseurs (300 km/h). Le TGV a battu en 2007 le record mondial de vitesse sur rail (574,8 km/h).



« La logique aurait voulu qu'ils choisissent OuiTGV »



Jean-Marc Lehu

EXPERT EN MARKETING ET STRATÉGIE DE MARQUES

ENSEIGNANT-CHERCHEUR à l'Université Paris I - Panthéon-Sorbonne, Jean-Marc Lehu évoque le danger lié à l'abandon de la « marque TGV »...

Le TGV est une marque très forte. Pourquoi en changer ?

JEAN-MARC LEHU. Les entreprises peuvent décider de se donner une identité autour de leur marque la plus forte. C'est le cas d'EADS avec Airbus Group, du groupe Riboud qui a transformé BSN en Danone ou de France Télécom rebaptisé Orange. Elles le font aussi quand elles veulent aller à l'international. C'est comme cela que Covoiturage.fr est devenu BlaBlaCar. Il peut y avoir aussi des raisons légales. Quand Renault a lancé la Clio, il n'avait pas déposé le nom au Japon, où elle a dû être rebaptisée Lutèce.

Comment choisit-on un nouveau nom ?

Il fait l'objet d'études sémantiques et lexicographiques, il doit être compris à l'étranger et être facilement mémorisable. Dans les fast-foods, vous avez le bon exemple de Quick. Veolia, sonne

mieux que Vivendi Environnement. On cherche aussi des noms évocateurs. Kering, nouveau nom de PPR, évoque les soins - « care » en anglais - et les origines bretonnes du groupe.

Quel risque prend la SNCF en adoptant une nouvelle marque commerciale pour ses TGV ?

J'imagine que les apôtres du marketing ont convaincu le patron de la SNCF des vertus de la marque « ombrelle » que l'on décline avec Ouigo, Ouibus, etc. Et le créatif qui a inventé inOui joue sur la proximité avec inoubliable. Mais l'inversion fait qu'il a coupé le lien naturel avec Ouigo et Ouibus. Je ne comprends pas pourquoi la SNCF sacrifie pour un simple jeu de mot une marque très puissante et renonce à ces trois lettres qui résonnaient dans le monde entier. Pour moi, le vrai danger est dans cette perte de valeur liée à l'abandon de la marque TGV avec son logo minéral et fluide évoquant la vitesse. La logique marketing aurait voulu qu'ils choisissent OuiTGV.

Ce nom, inOui, ne risque-t-il pas de se retourner contre la SNCF ?

Bien sûr. A la moindre anicroche, la SNCF va avoir des milliers de messages sur les réseaux sociaux. Car inOui renvoie à la promesse d'un service exceptionnel. C'est symptomatique des marques impérialistes du passé. Elles veulent faire croire qu'avec elles tout est possible. Bienvenue dans le monde des Bisounours. Aujourd'hui, il vaut mieux être humble et faire des promesses que l'on peut tenir, c'est comme cela que l'on obtient la confiance de ses clients et qu'on les fidélise.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARC LOMAZZI