

En rebaptisant ses TGV « inOui », la SNCF fait sa révolution marketing

Le transporteur décline sa marque ombrelle et segmente son offre pour mieux affronter la concurrence.

Martine Robert

@martiRD

C'est un choix osé et risqué que vient d'effectuer la SNCF : abandonner l'appellation TGV – près de quarante ans après le lancement du train mythique – au profit de inOui. Objectifs : donner plus de lisibilité à la segmentation de son offre entre rames low cost Ouigo lancées en 2013 et ces nouveaux TGV premium au confort supérieur. Et du même coup poursuivre la déclinaison de la marque ombrelle « Oui », après les trains Ouigo, les autocars Ouibus, la location de voiture entre particuliers Ouicar et bientôt l'agence de voyages en ligne Oui.sncf remplacera Voyages-sncf.com (86 millions de voyages vendus en 2016).

Mais en optant pour inOui – promesse d'un voyage inoubliable – plutôt que pour OuiTGV par exemple, la SNCF met la barre haut et devra afficher un service irréprochable sous peine de voir les critiques se multiplier sur les réseaux sociaux au moindre retard... Ces inOui vont se déployer progressivement sur le territoire à partir du 2 juillet sur l'axe Paris-Bordeaux, puis en direction de Lyon et de Strasbourg d'ici la fin de l'année, et enfin vers Rennes, Marseille, Lille, Metz et Nancy en 2018. Si la mention des trois lettres, internationalement connues, du TGV, ne devrait pas disparaître des rames inOui, en revanche les trains iDTGV seront, eux, arrêtés peu à peu d'ici la fin 2017.

15 millions de passagers supplémentaires en 2020

Le TGV en France compte 105 millions de clients, mais la SNCF veut éviter que ces derniers ne se détournent lorsqu'elle n'aura plus le monopole du marché français de la grande vitesse. Par cette nouvelle stratégie, l'entreprise entend ainsi se mettre en ordre de bataille pour mieux affronter l'ouverture à la concurrence de ses lignes prévue en



A partir du 2 juillet les inOui vont se déployer progressivement d'abord sur l'axe Paris-Bordeaux, puis en direction de Lyon et de Strasbourg d'ici la fin de l'année, et enfin vers Rennes, Marseille, Lille, Metz et Nancy en 2018.

2020. Et surtout, d'ici là, le transporteur espère attirer 15 millions de voyageurs supplémentaires dans ses TGV, en étendant son offre à bas coûts et en misant sur une qualité de service améliorée.

Il va y consacrer 2,5 milliards d'euros d'investissements sur trois ans : commande de nouvelles rames, rénovation de celles existantes, installation de portes d'embarquement à quai pour libérer du temps au chef de bord qui n'aura plus à contrôler les passagers, mise en place de nouveaux services numériques, notamment le wi-fi, formation des agents pour qu'ils adoptent une posture « plus attentive, plus attentionnée », vis-à-vis des voyageurs, à bord ou à quai,

précise le transporteur. Ces 15 millions de nouveaux passagers espérés pour le TGV seront pris pour moitié à l'avion et pour 15 à 20 % au covoiturage. Les 30 à 35 % restants n'auraient pas voyagé, et c'est en développant Ouigo, dont plus de la moitié des usagers sont de nouveaux clients, que la SNCF compte les séduire. Ce TGV low cost est son arme de conquête massive, il doit passer de 5 à 25 % du trafic grande vitesse d'ici à 2020 en étant déployé sur tous les axes nationaux.

Parallèlement, le site de ventes en ligne Oui.sncf compte atteindre un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros contre 4,1 aujourd'hui. ■