

La SNCF défend la création du label inOui pour ses TGV

TRANSPORTS

Guillaume Pepy a répondu lundi aux critiques qui ont bourgeonné ce week-end sur les réseaux sociaux.

Lionel Steinmann
@lionelsteinmann

Après un week-end de critiques et de moqueries sur les réseaux sociaux, la SNCF s'est évertuée lundi à défendre la création d'« inOui », le nouveau nom qu'elle appliquera peu à peu à ses TGV « premium ».

L'apparition de ce label, qui s'appliquera d'ici à 2020 au cœur de l'offre TGV (soit 75 % de l'offre, les 25 % restants devant être à cette date des TGV low cost Ouigo) a suscité une avalanche de sarcas-

mes. Guillaume Pepy, le patron du groupe public, a assuré qu'il s'y « attendait complètement ». La SNCF, a-t-il plaidé, « est toujours une entreprise sur laquelle il y a une cristallisation, en bien ou en mal ». Tout changement suscite des critiques, a-t-il fait valoir, et celles qu'elle engendre aujourd'hui sont d'autant plus paradoxales que le groupe public est généralement stigmatisé pour son immobilisme.

Choisi par les clients

Avec inOui, la SNCF ne veut pas planter le terme TGV, mais « identifier une nouvelle offre de voyage », répondant à un certain niveau de service, a expliqué Rachel Picard, la patronne de l'activité grande vitesse. Wi-fi à bord, contrôle des billets à l'embarquement afin que les contrôleurs soient plus tournés vers le service clients, trains plus modernes... À partir du 2 juillet et durant deux

ans et demi, les lignes qui satisferont à ces critères (le tout sans hausse des tarifs) auront droit à l'appellation « inOui ».

Le choix du terme, qui s'applique aussi bien au contentement qu'à l'insatisfaction, fait lui aussi beaucoup jaser. Et puisque le terme « Oui » semble être devenu la marque ombrelle des différents services de mobilité (Ouigo, Ouibus, Oui-Car...), pourquoi ne pas avoir opté pour « OuiTGV » ? « Nous avons testé plusieurs noms, et ce sont les clients qui ont choisi », a avancé Rachel Picard. « OuiTGV » était jugé attendu, rassurant, avec parfois même pour certains une connotation low cost, alors que le nouveau label doit incarner au contraire le changement et l'accroissement de la qualité.

Cette montée en gamme, cela fait des années que la SNCF y travaille, avec notamment la ligne Paris-Lyon



Stéphane Laure/SNCF

Lundi, à la gare Montparnasse, le patron de la SNCF, Guillaume Pepy, a cherché à calmer les railleries autour d'« inOui », le nouveau nom des TGV, tout en revenant sur les raisons de cette nouvelle identité.

comme laboratoire des nouveaux services (« Les Echos » du 15 juillet 2016). L'accès au wi-fi à bord se répand peu à peu, tout comme le ménage durant la circulation des trains, le contrôle des billets à quai, le conducteur qui fait une annonce au micro lorsque le seuil des 300 km/h est franchi... Mois après mois, ces efforts déployés ici et là rehaussent la qualité de service. La SNCF a jugé que cette tendance de fond devait être nommée, pour lui donner

2,5

MILLIARDS D'EUROS

La somme que la SNCF annonce investir d'ici à 2020 pour amener la qualité de ses TGV au niveau du label inOui, dont 1,5 milliard pour acheter de nouvelles rames, et 300 millions pour le wi-fi.

d'avantage de visibilité en externe, et accélérer leur déploiement en interne. Au risque que cette innovation sémantique focalise l'attention et les critiques, au détriment du fond. Au passage, si cette nouvelle marque formalise la promesse d'une qualité de service accrue, elle vient s'ajouter à celles liées à la gamme tarifaire (Prem's, TGV Pop, TGV Max, TGV Pro...). Et il faudra sans doute un certain temps avant que le grand public ne s'y retrouve. ■