

Les Echos

Par **Lionel STEINMANN**

Publié le 08/04/2018

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/le-jour-ou-la-sncf-a-ete-tentee-de-changer-de-nom-1007511>

Le jour où la SNCF a été tentée de changer de nom

Le comité exécutif a étudié l'an dernier la possibilité de rebaptiser le groupe public « France Rail », dans la foulée de la réforme ferroviaire.

Le coût de l'opération a pesé dans la décision du Comex. Déployer un nouveau nom sur les trains, dans les gares ou sur les tenues de cheminots, aurait coûté de 100 à 200 millions d'euros.

Guillaume Pepy a coutume de dire que la réforme ferroviaire votée l'an dernier va donner naissance à une « nouvelle SNCF ». La tentation, au passage, a été de lui donner également un nouveau nom. Selon nos informations, le comité exécutif a réfléchi à partir de mai 2018 à l'opportunité de rebaptiser le groupe public. Nom pressenti : « France Rail ». Le Comex a finalement opté pour le statu quo en juillet 2018, quelques jours après l'adoption de la réforme par le Parlement.

Le dossier avait été préparé en amont par TBWA, agence conseil du groupe sur les sujets de communication depuis de longues années. Le changement devait traduire, de manière aussi symbolique que spectaculaire, la mutation du groupe. Passage en société anonyme au 1er janvier 2020, fin des embauches au statut à la même date, disparition du monopole... La transformation engagée est sans précédent.

Le passage de France Télécom à Orange comme inspiration

Et pour marquer cette nouvelle étape, la direction a envisagé de remplacer l'appellation de Société nationale des chemins de fer français, forgée en 1937. L'objectif était manifestement de faire comme France Télécom, qui s'est rebaptisé « Orange » lorsqu'il a plongé dans le grand bain de la concurrence. En changeant de nom, la volonté était également de faire table rase des préjugés qui lui sont associés. « La marque SNCF est le paratonnerre de toutes les mauvaises nouvelles qui tombent sur le crâne du groupe, même quand il s'agit d'activités opérant avec une autre marque », rapporte une source interne. Et l'acronyme est devenu peu à peu, dans l'esprit d'une partie des Français, synonyme de trains en retard et de mauvaise qualité de service. La tentation de repartir à zéro

« Il y a un fort a priori négatif sur la marque chez ceux qui ne sont pas clients », confirmait il y a une quinzaine de jours Agnès Ogier, la directrice de la communication, lors d'un séminaire organisé avec la presse. Ces dernières années, la détestation de l'entreprise a même un nom : le « SNCF-bashing ». D'où la volonté de repartir de zéro, avec « France Rail », qui figure parmi la flopée d'appellations liées au ferroviaire que l'entreprise publique a déposées à l'Inpi.

Mais les études qui ont nourri la réflexion du comité exécutif ont également mis en avant la relation complexe, et presque irrationnelle, qui lie les Français à la SNCF. Si le « produit » est jugé sévèrement, c'est d'abord parce que la marque suscite de fortes attentes : 85 % des Français associent la SNCF avec le qualificatif « utile ».

Un lien spécial avec les Français

Plus largement, la SNCF, qui transporte des millions de personnes chaque jour, occupe une place centrale dans la vie des Français, et fait partie intégrante de la France dans l'imaginaire collectif, pour le meilleur comme pour le pire. Les 80 ans de l'entreprise publique, célébrés tout au long de l'année 2018, ont mis en valeur ce lien spécial. Changer de nom, c'était prendre le risque de banaliser cette relation. Même si celle-ci charrie de nombreuses ondes négatives.

Par ailleurs, la notoriété de la SNCF est quasi imbattable. C'est un de ses atouts majeurs face aux futurs concurrents, qui, eux, vont devoir investir massivement pour être bien référencés sur les moteurs de recherche. Signe de l'enracinement de la marque dans les esprits, la direction de la communication s'efforce depuis près de dix ans de promouvoir l'utilisation par les médias du terme « SNCF », jugé plus moderne, plutôt que « la SNCF ». Sans résultat.

Le coût potentiel de l'opération, enfin, a pesé dans la décision du Comex. Déployer un nouveau nom sur les trains, dans les gares ou sur les tenues de cheminots, aurait coûté de 100 à 200 millions d'euros. Une facture qui aurait été difficile à faire accepter, au moment où le groupe multiplie les plans de productivité pour redresser l'économie du système ferroviaire.