

2013

VOYAGE AU COEUR DE SNCF





PARLONS CLAIR

Les Français portent un regard critique sur SNCF. Cela prouve qu'ils comptent sur l'entreprise pour les emmener tous les jours au travail, à grande vitesse en week-end, à bon port en vacances, ou pour transporter leurs marchandises en flux tendu sur les grands axes économiques d'Europe et du monde. Pour leur donner matière à débat et – pourquoi pas ? – changer leur regard, SNCF a décidé de parler des sujets qui fâchent et sur lesquels l'entreprise travaille, investit et progresse bien plus qu'on ne l'imagine.

BIENVENUE EN COULISSES

Qui mieux que les cheminots eux-mêmes pour expliquer, répondre aux questions que les Français se posent, montrer, démontrer... et où, mieux que sur leur lieu de travail, dans leur bureau ou en gare, sur une plateforme fret ou un chantier, au cœur de leur quotidien et de leur entreprise.

2013

VOYAGE AU COEUR DE SNCF

- 01 L'HEURE,
C'EST L'HEURE
- 02 TOUT LE MONDE
DANS LE TRAIN
- 03 L'INFORMATION
SE DÉVOILE

01

L'HEURE, C'EST L'HEURE



ÉRIC/OLIVIER
**3 MILLIONS
DE VOYAGEURS
À L'HEURE,
CHAQUE JOUR**

> « Les informations
sur les incidents
devraient parvenir
systématiquement
à l'utilisateur. »

P. 10



02

TOUT LE MONDE DANS LE TRAIN



STÉPHANE/OLIVIER
**LA VÉRITÉ
SUR LES PRIX**

P. 50



ANNE-LAURE/CHRYSTEL
**LA FABRIQUE
DES SERVICES**

> « Plus d'un tiers
de nos clients sont
des couples séparés.
Junior&C® permet
aux familles de garder
le lien. Le taux
de fidélité au service
est très fort. »

P. 42



LAURENT/MOUSSA
**ACCOMPAGNEMENT
COMPRIS**

P. 58

03

L'INFORMATION SE DÉVOILE



CHANTAL/JEAN-FRANÇOIS
**LE STORYTELLING
À VOTRE SERVICE**

P. 70



CYRILLE/RAND/ÉRIC
**OPEN DATA
D'AVENIR**

P. 78

PIERRE/ALEXIA
**L'EUROPE DE
PORTE À PORTE**

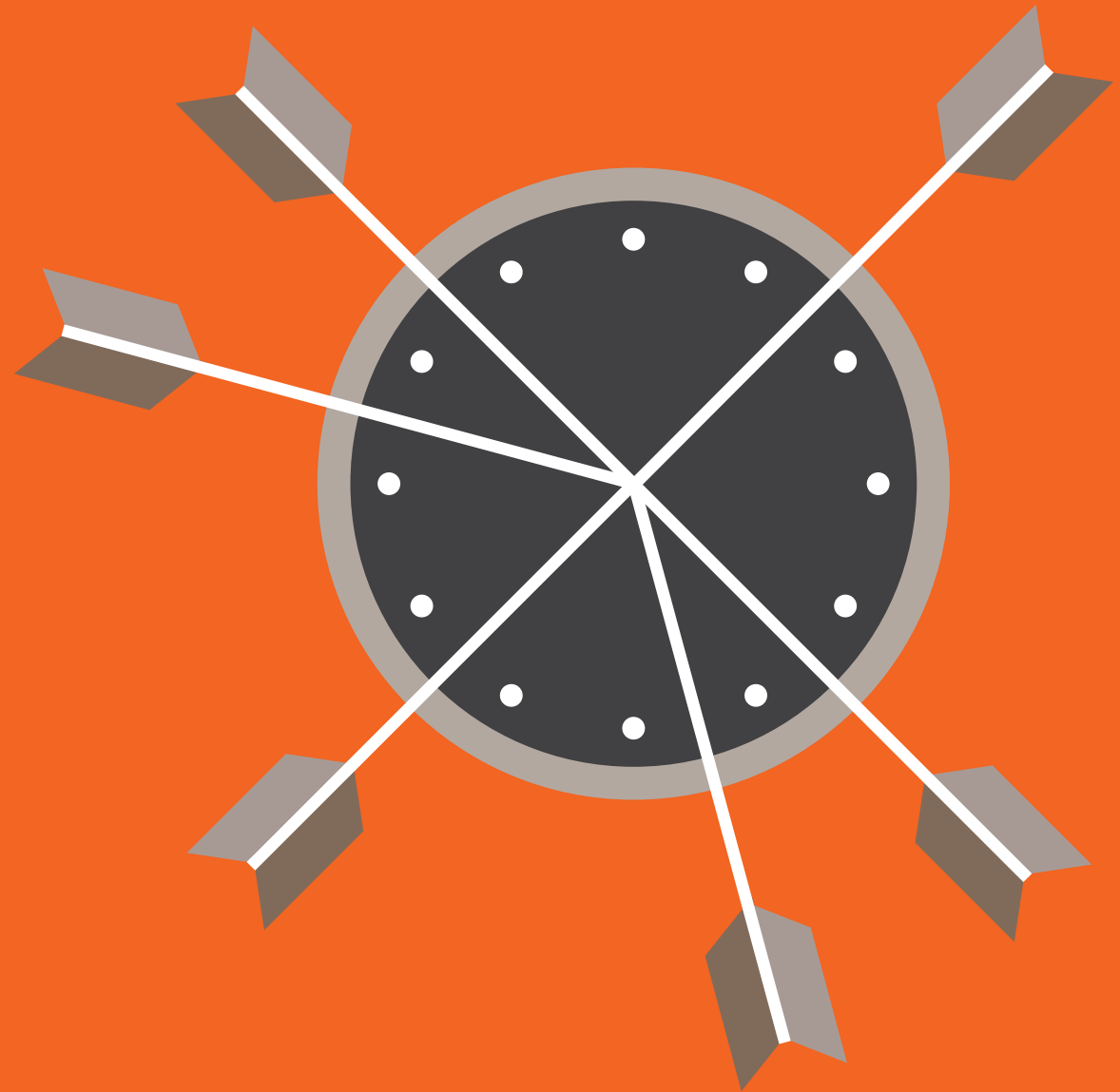
> « Permettre au
client d'organiser
tous ses voyages
avec SNCF, d'un
coup d'œil et sans
ouvrir 15 onglets,
c'est le fidéliser. »

P. 88



L'HEURE, C'EST L'HEURE

ARRIVER À L'HEURE AU TRAVAIL TOUS LES
MATINS, ATTRAPER SA CORRESPONDANCE,
GARANTIR À TOUT MOMENT LA DISPONIBILITÉ
DES MARCHANDISES EN MAGASIN : LE TEMPS
EST VOTRE ENJEU, C'EST L'ENGAGEMENT
DE SNCF.





91,9%
c'est le taux de régularité des trains TER, mesuré à 5 minutes, en 2012. Il est de 90,8% pour les TGV.



1/100
un TGV sur 100 a connu un retard supérieur à 3 heures en 2012.

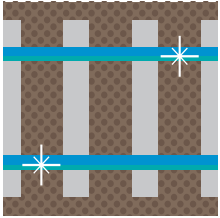
500 000
voyageurs empruntent chaque jour la ligne du RER C, qui a connu un vaste programme de rénovation de 120 M€ sur 80 rames.



10 MILLIONS
de voyageurs
sont transportés
par SNCF chaque
jour dans le monde.

219 HEURES
perdues suite à l'acte de malveillance du 25 juillet sur la ligne à grande vitesse Sud-Est. 310 trains ont été retardés.

90 MILLIONS D'EUROS
c'est le montant investi chaque année en Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans le matériel roulant, les gares et l'infrastructure.



+ DE 500 KM
de voies ferrées
ont été renouvelés
en région
Midi-Pyrénées.



C'est ce que SNCF et RFF ont dépensé à l'été 2012 pour moderniser le réseau RER.

3 MILLIONS DE VOYAGEURS À L'HEURE, CHAQUE JOUR

ÉRIC LENOIR, Client du Transilien et du RER

Informaticien à la Société Générale, Éric fait le trajet quotidien de Sarcelles-Saint-Brice à La Défense en enchaînant la ligne H de Transilien, le RER B (ou D) puis le A. Temps de parcours: 1h15 matin et soir, et un itinéraire alternatif au cas où, en expert et en blogueur pionnier.

OLIVIER DEVAUX, Directeur de lignes Transilien

Les lignes L, A et J, c'est le territoire Transilien d'Olivier. Auparavant, il a dirigé la ligne C mais également la gare de Versailles: les voyageurs, il connaît bien. Depuis le mois d'avril 2013, il est devenu directeur de la région SNCF Aquitaine Poitou-Charentes.





12 LIGNES SENSIBLES: BILAN

Le programme de redressement de la régularité lancé début 2011 s'est achevé fin 2012. La ponctualité progresse sur 10 lignes et la relation clients s'est apaisée, notamment grâce à la mise en place de responsables clients par ligne.

6 835

trains retardés en 2012 par des heurts de grands gibiers, sangliers et chevreuils principalement, et des millions d'euros de remise en état du matériel.



13000 trains circulent chaque jour en France avec une régularité proche de 90%. Modernisation du réseau, déploiement des technologies de l'information, mobilisation humaine, tous les moyens sont engagés pour gagner la confiance des voyageurs. Rencontre dans la cellule de crise de Paris Saint-Lazare pour parler ponctualité en Île-de-France.

ÉRIC > Nous sommes dans la cellule de crise ? Elle fonctionne souvent ?

OLIVIER > On l'ouvre en moyenne une fois par semaine. Ce n'est pas forcément pour de grosses crises.

La dernière grosse crise remonte à septembre 2012, pendant les travaux sur la branche de Cergy, lorsqu'un train a arraché une caténaire. Cela s'est produit vers 18 heures, et on a réparé pendant la nuit. Le trafic n'a pu reprendre que le lendemain, vers 10-11 heures. Donc on a tenu une permanence. Ça veut dire : réunir les collaborateurs d'astreinte, un directeur de crise, qui peut être moi ou un de mes adjoints, et une équipe formée qui alimente une base de données partagée au niveau national pour dire ce qui se passe en direct heure par heure et annoncer les prévisions de reprise du trafic.

* Frédéric Bellechasse anime le blog de la ligne H.

É. > Comment définissez-vous un retard ? Est-ce que les trains annulés sont comptés ? J'en ai eu deux ou trois ce matin à cause de la neige.

O. > D'abord on va parler du décalage entre la perception des retards et leur réalité. Personnellement, vous avez l'impression d'être souvent en retard, une fois sur deux ?

É. > Je ne fais pas vraiment partie des clients « fâchés » sur le sujet de la ponctualité, je suis plutôt satisfait. J'ai choisi d'habiter Sarcelles-Saint-Brice où tous les trains s'arrêtent, donc je profite de tous les trains qui passent.

O. > Vous avez un train tous les combien ?

É. > Deux trains tous les quarts d'heure, à 2 minutes d'écart, donc si je loupe ces 2 minutes-là, j'attends 13 minutes. Mais bon... Je n'ai pas d'horaire fixe à respecter et pas de correspondance à prendre, si bien que j'ai plutôt un avis positif sur la ponctualité des trains. Je fais partie du club utilisateurs de la ligne H, je reçois régulièrement les taux de ponctualité de la part de M. Bellechasse*. Pour novembre 2012, il nous a annoncé 94%. Qu'est-ce que ça veut dire exactement ?





**LES INFORMATIONS SUR
LES INCIDENTS** DEVRAIENT
VENIR SYSTÉMATIQUEMENT
À L'USAGER.



O. > L'indicateur qu'on utilise est contractuel. On est régi par un contrat avec le STIF, le Syndicat des transports d'Île-de-France, dans lequel on s'engage sur des niveaux de service: la ponctualité, l'information, etc. Avant, on communiquait sur la «régularité» des trains, un critère objectif. Puis on a préféré se mettre à la place du client et maintenant on parle de «ponctualité voyageur». Le seuil est toujours de 5 minutes, un train supprimé compte toujours pour un train retardé. Ce qui est nouveau, c'est qu'on tient compte du niveau de remplissage du train. On a des comptages précis et actualisés des gens qui rentrent dans chaque gare, de l'occupation de chaque train, ce qui permet de calculer le niveau de ponctualité du point de vue du voyageur. À 94 %, la ligne H est plutôt au-dessus de la moyenne des lignes Transilien.

É. > Quelles sont les causes de retard? Vous avez des statistiques?

O. > 40% des retards sont dus à des événements externes: suicide, signal d'alarme abusif, malveillance. On essaye d'agir, mais on n'a pas tous les leviers, cela

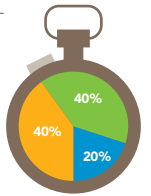
relève souvent de la responsabilité de la sûreté publique. Sur le réseau Saint-Lazare, on a eu 32 suicides en 2012, contre 17 en 2011. Il faut savoir qu'un suicide représente 2 heures d'interruption du trafic en moyenne. Vous imaginez le nombre de trains retardés... Les 40% suivants sont des retards liés à l'exploitation au quotidien, ce sont principalement des problèmes matériels ou des choix d'exploitation qui ne sont pas forcément les bons. Les 20% de retards restants sont dus à des problèmes d'infrastructures.

É. > Seulement 20%?

O. > Oui en moyenne. En Île-de-France, le trafic a augmenté de 30% ces 10 dernières années et les investissements n'ont pas suivi. On se retrouve donc avec des problèmes de vétusté, des rails qui se fissurent, des équipements de signalisation qui se mettent à l'orange clignotant. En général, on autorise le passage mais à une vitesse limitée, à 40 au lieu de 130 sur la portion de rail en question. Alors, évidemment on perd des minutes précieuses, mais il faut savoir que le principe de sécurité prévaut →

PONCTUALITÉ COMPARÉE
Les liaisons aériennes ont été globalement moins ponctuelles que les liaisons ferroviaires longue distance en 2012, selon un bilan dressé par l'Autorité de la qualité de service dans les transports. Consultez: qualitetransports.gouv.fr

LES CAUSES DE RETARD
40% événements externes (suicide, signal d'alarme abusif, malveillance)
40% exploitation (matériel, etc.)
20% infrastructures



toujours chez SNCF. On préfère perdre des minutes que risquer la sécurité des voyageurs. Pour revenir sur notre politique d'investissements, on est en train d'inverser la tendance et on a entamé des travaux de très grande ampleur sur tout le réseau francilien. Mais, comme on arrête très rarement le trafic en journée, les travaux se font dans une plage très courte la nuit, ce qui allonge d'autant la durée des travaux.

É. > Je reçois souvent des informations sur le blog : «telle section est fermée, vous avez un bus de rattrapage». C'est utile et surtout ça permet de s'organiser. Je suis actif sur le blog de la ligne H, mais j'ai l'impression qu'il reste encore assez confidentiel.

O. > Mes trois lignes ont un blog. On a même mis en place des responsables locaux qui sont plus près de l'information et des clients. On y parle de la vie de la ligne, de la tranquillité, de la ponctualité. C'est vrai que nos blogs ne sont pas assez connus. Il faudrait en faire davantage la promotion auprès de nos voyageurs. C'est vrai aussi pour les applications SNCF sur smartphone.

É. > Pourtant, en cas d'accident, les blogs expliquent bien ce qui s'est passé.

O. > Je vous remercie. Vous et tous les contributeurs des blogs. C'est ma lecture du samedi et c'est une mine d'informations pour moi et mes équipes. Parce que vous pointez du doigt un dysfonctionnement sur l'info, sur des équipements défectueux en gare. On a une synthèse hebdomadaire de toutes les remontées du blog qui donne la note d'ambiance de la ligne et qui est distribuée à chaque service. Cela nous permet de corriger tout de suite, de faire de la pédagogie et de nous évaluer, de voir là où vous sentez des progrès et là où on n'y est pas encore.

É. > L'information en gare pose problème. Les écrans ne sont pas assez lisibles, les messages vocaux sont souvent inaudibles. Les informations sur les incidents devraient venir systématiquement à l'usager.

O. > On y travaille. En gare, on déploie de nouveaux écrans. Des postes d'information centralisée diffuseront des messages dans 10, 20, 30 gares. Dans le Transilien, l'information en temps réel arrivera directement sur les écrans. Bientôt, chaque ligne aura sa radio avec des flashs trafic tous les quarts d'heure et son blog pour expliquer. C'est pour 2014-2015, et c'est demain. **x**



SUICIDE, SIGNAL D'ALARME ABUSIF, MALVEILLANCE :
40% DES RETARDS SONT DUS À DES ÉVÉNEMENTS EXTÉRIEURS À SNCF.



À VOS BLOGS DE LIGNE !
Pour tout savoir sur la vie de votre ligne, rendez-vous sur son blog. Retrouvez toutes les adresses sur sncf.com, rubrique «Dialogue».

LA GARANTIE™ VOYAGE
Avant, pendant et après votre voyage en France avec TGV et Intercités, SNCF s'engage à vous informer, vous répondre et vous prendre en charge.

AUJOURD'HUI DES TRAVAUX, DEMAIN PLUS DE FLUIDITÉ



JEAN-MARC ILLES,
Directeur d'Ingénierie
Méditerranée

Jean-Marc Illes dirige l'Ingénierie de SNCF dans les régions Languedoc-Roussillon et PACA. Son parcours, en Île-de-France et en province, en fait un spécialiste de la maintenance, de l'ingénierie et des travaux de l'infrastructure ferroviaire.



JEAN-YVES PETIT,
Vice-Président de la Région PACA
délégué aux transports et à
l'écomobilité, membre d'Europe
Écologie – Les Verts

Jean-Yves Petit est favorable à la modernisation des voies ferrées existantes, et au développement progressif d'une nouvelle infrastructure performante qui maille le réseau ferroviaire en région et désengorge les routes parmi les plus embouteillées et polluées d'Europe.



JEAN-YVES > AUJOURD'HUI, LA 1^{RE} CAUSE D'IRRÉGULARITÉ, C'EST L'INFRASTRUCTURE.

JEAN-MARC > D'où l'effort colossal de régénération du réseau et le casse-tête de l'Infra SNCF pour limiter l'impact sur les voyageurs.



Le réseau ferré français fait l'objet d'un vaste programme de régénération qui perturbe nécessairement la circulation des trains. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur vient de mettre en œuvre un plan de redressement de la qualité de service et croit plus que jamais au train. Regards croisés sur la modernisation du réseau.

JEAN-YVES > Nous sommes dans une région de 5 millions d'habitants, où 75% de la population habitent sur une bande littorale de 30 km qui va d'Avignon et Marseille jusqu'à Nice et la frontière italienne avec, au niveau ferré, une seule double voie pour desservir l'ensemble. Et puis on a les territoires alpins qui sont desservis avec l'étoile ferroviaire de Veynes et une petite particularité, la Côte Bleue entre Marseille et Miramas. La fréquentation des TER est en forte progression, 8% par an environ, avec, côté tarification, un vrai succès de la carte commerciale Zou!, qui a généré un report modal sur le train de 20 000 personnes. L'offre augmente mais bute sur une infrastructure saturée et vieillissante. Et la montée en puissance des travaux a un impact important sur la performance du réseau. Aujourd'hui, la première cause d'irrégularité, c'est l'infrastructure.

JEAN-MARC > Revenons sur son vieillissement. L'audit du réseau réalisé en 2005 a conclu que les orientations prises nous conduisaient à une dégradation progressive de l'infrastructure: une maintenance très forte, des petites interventions partout, mais pas de remise à niveau complète. Le réseau allait vieillir avec une série de composants hétérogènes comme un costume d'arlequin. RFF et l'État ont décidé alors d'intensifier l'effort de financement de la régénération et nous sommes passés de 800 millions d'euros de travaux à 1,7 milliard d'euros par an entre 2005 et 2012 au niveau national. En PACA, on monte en puissance sur la régénération voies et ouvrages d'art, de 20 à 60, puis 100 millions d'euros par an entre 2005 et 2014. Cette croissance se poursuit jusqu'en 2020.

J.-Y. > La crainte, c'est que la priorité de rénovation soit donnée aux lignes à forte densité et qu'on laisse de côté les petites lignes comme la Côte Bleue. Parce que votre critère, c'est le poids des trains qui circulent, alors que pour nous, l'enjeu c'est autant la désaturation du réseau que l'égalité des territoires. →

2 Mds€
investis en 2013 par RFF et l'État
dans la régénération du réseau.

**PACA INVESTIT 90M€ PAR AN
DANS LE TRAIN**
30M€ matériel roulant
30M€ gares
30M€ infrastructure





JEAN-YVES > MARSEILLE-AIX PHASE 2:
DOUBLER LA VOIE ET L'ÉLECTRIFIER,
C'EST RIVALISER AVEC L'AUTOROUTE.



J.-M. > Plus le tonnage est élevé, plus il faut régénérer les voies. C'est une réalité qui conduit à une politique, mais il peut y avoir des régénérations et même des projets de développement sur d'autres lignes moins fréquentées, c'est le cas de la ligne des Alpes par exemple.

J.-Y. > Il y a deux ans, entre Marseille et Miramas, le choix de faire les travaux de jour a entraîné la suppression de 75% de l'offre TER! Ça a été le point de rupture, à la suite duquel la charte « Travaux à fort impact » a été créée. Cette charte prévoit un certain nombre de dispositions entre la Région et RFF visant à anticiper, à programmer et à informer. Prenons la Côte Bleue par exemple. En attendant les travaux programmés vers 2015-2016, SNCF est obligé de réduire la vitesse des trains entre Martigues et Marseille pour des raisons de sécurité. La question qu'il faut se poser, c'est comment limiter l'impact des travaux sur les voyageurs.

J.-M. > Des actions sont déjà menées pour limiter l'impact des travaux sur les voyageurs. Par exemple, faire des opérations secondaires lors de grandes opérations. Pendant le projet des « troisièmes voies » entre Marseille-Aubagne et Antibes-Cagnes, RFF en a profité pour faire 20 millions d'euros de régénération voies-ouvrages d'art dans les grands intervalles réservés. Autres solutions: remonter les ralentissements de 40 à 60 km/h sous certaines conditions, réduire les intervalles sans trains, augmenter le rendement des machines avec les constructeurs, morceler les travaux pour raccourcir la durée d'interruption des circulations et la concentrer sur des zones géographiques.

J.-Y. > Sur certaines lignes moins fréquentées et peu rentables, on ne peut pas imaginer que les travaux soient faits à des coûts inférieurs?

J.-M. > Il existe des systèmes simplifiés de signalisation et des installations plus légères qui réduisent les investissements sur les lignes secondaires. Quant aux normes de sécurité, elles sont liées à la vitesse des trains, au trafic et immuables lorsqu'elles sont définies par les prescripteurs. En PACA, on a l'exemple de la commande centralisée sur Nice-Breil. →

+ 8 %

de fréquentation des TER par an, en région PACA.

DES CHANTIERS D'UNE DIMENSION INÉDITE EN 2012

Le tram-train de l'Ouest lyonnais inauguré avec trois mois d'avance, est le plus grand chantier de renouvellement voie-ballast de l'histoire entre Angoulême et Bordeaux et le lancement de la régénération du réseau lorrain.



UNE 3^E VOIE ENTRE MARSEILLE ET AUBAGNE, C'EST UN CHANTIER TRÈS LONG QUI DOIT ÊTRE RÉALISÉ DE NUIT.



J.-Y. > La Région investit 30 millions par an dans le matériel roulant, 30 millions dans les gares et 30 millions dans l'infrastructure. Ce qui est important pour l'Autorité organisatrice, c'est le coût global. Entre la perte de recettes et le coût de certains travaux, il faut peser les deux.

J.-M. > On raisonne effectivement de plus en plus en termes de coût global. Tant qu'on agissait en tant que simple prestataire, on regardait surtout le coût des travaux. On commence avec RFF à intégrer davantage le coût de l'impact sur les circulations via les intervalles très longs. L'idéal serait d'arriver à un modèle économique qui rassemble les deux, mais c'est difficile à mettre en place pour les 200 projets régionaux, donc on le fait surtout pour les plus gros et sur les lignes les plus importantes.

J.-Y. > Parmi les projets phares en perspective sur le réseau existant, il y a le renforcement de la double voie hyperfréquentée Mandelieu-Vintimille et le projet Marseille-Aix phase 2: finir de doubler la voie et l'électrifier. Nous parlons de 150 000 à 200 000 flux sur l'autoroute par jour. Une personne d'Aix qui va travailler à Marseille perd 10 jours par an dans les bouchons. Si rien n'est fait à l'horizon 2023, ce sera 17 jours perdus par an! Sur le projet de ligne nouvelle Provence-Côte d'Azur entre Marseille et Nice, contrairement à ce que j'ai pu lire dans la presse, le projet n'est pas abandonné. Il a fait l'objet d'un consensus le 9 janvier 2013 lors du dernier comité de pilotage. Il est soutenu par le président de RFF et celui de SNCF. Il attend le feu vert de la Commission Mobilité 21 et de l'État pour une réalisation phasée de 2018 jusqu'en 2040.

J.-M. > Belle perspective! Côté SNCF Infra, je vais surtout cibler les projets à court ou moyen terme pour répondre aux besoins de l'Autorité organisatrice et des clients. On milite pour être mis dans la boucle dès qu'on sort de l'étude préliminaire car notre expertise peut être utile au système ferroviaire global. On attend beaucoup du regroupement de RFF et SNCF. On sent une volonté de travailler collectif chez tous les acteurs de l'infra, de se retrouver ensemble et de contribuer à l'intérêt général ferroviaire. **x**

**L'EFFICACITÉ INDUSTRIELLE:
TOUT UN PROGRAMME**

Déployé sur 2013-2016, il redéfinit les standards de production, remet la maintenance aux mains des établissements et s'appuie sur la modernisation des outils et des engins de production avec 1,3Md€ investis sur 10 ans.

PERTURBATIONS ANNONCÉES EN 2013

16 régions seront particulièrement concernées par des travaux de grande ampleur. En tête l'Aquitaine, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes, suivies de près par l'Auvergne, le Centre, l'Île-de-France, le Languedoc-Roussillon, le Limousin et PACA.



**L'ENJEU C'EST AUTANT
LA DÉSATURATION DU RÉSEAU
QUE L'ÉGALITÉ DES TERRITOIRES.**

LA MÉCANIQUE DE PRÉCISION DU FRET



28

VIANNEY EECKMAN,
Responsable transport ferroviaire
chez Evian Volvic World Sources

Dans la branche logistique de EVWS, Vianney est responsable de la cellule Fer et gère le transport ferroviaire, de la relation avec les prestataires, SNCF principalement, mais aussi Euro Cargo Rail (filiale française de la Deutsche Bahn en France), à l'animation transverse de tous les maillons: les usines qui chargent et les plateformes qui réceptionnent.



ISABELLE ADOLLE,
Responsable Client Danone à la
direction Fret chargée du marché
Boissons

Responsable du client Danone depuis trois ans, Isabelle suit la relation en direct. Elle est le point d'entrée de Danone chez SNCF Geodis pour toute question d'organisation, de technique, d'achats, de trains, d'évolution contractuelle.





VIANNEY > TOUS NOS FLUX FONT L'OBJET D'UN SUIVI QUOTIDIEN.

ISABELLE > Si la livraison est remise en cause, le binôme Danone/plateau-marché doit trouver une solution dans la demi-journée.



Danone, c'est 40 ans de fidélité à Fret SNCF, 6 millions de bouteilles acheminées en flux tendus sept jours sur sept, des engagements qui hissent la barre haut année après année, un partenariat historique et moderne à la fois. Rencontre à l'entrepôt de Brétigny-sur-Orge, en Île-de-France.

ISABELLE > Nous avons une cellule opérationnelle qu'on appelle le plateau-marché situé à Lyon. C'est de là que SNCF Geodis suit l'acheminement des trains Danone au quotidien. Les principaux trains sont des trains appelés « socles », commandés à M-3 : trois mois à l'avance. On leur dédie des moyens précis, ils sont évacués à des heures précises des usines et livrés à des heures précises sur les plateformes. Mais Danone a besoin de souplesse et SNCF Geodis offre la possibilité de commander la semaine précédente des « trains Spot ».

VIANNEY > Les trains Spot répondent aux besoins d'évacuation des usines, qui n'ont pas d'espace de stockage, mais aussi à la demande de nos clients pour des besoins que

l'on ne peut pas toujours anticiper trois mois à l'avance, s'il y a une canicule par exemple, sur certaines zones géographiques ou certains marchés. La proportion, c'est 75 % de socle et 25 % de Spot.

I. > Donc, deux modes d'organisation coexistent en termes de conception de plan de transport et d'acheminement des trains.

Le plateau-marché passe les commandes dans nos systèmes informatiques, ce qui permet de diffuser le montage du train à toutes les gares du parcours, qui savent qu'il est composé de tels wagons, qu'il va être livré tel jour à telle heure, et qui suivent l'acheminement conforme du train. Deux gestionnaires de commandes sont dédiés à Danone à temps complet et un gestionnaire de réservations est mutualisé avec d'autres clients. C'est lui qui monte les trains au dernier moment si besoin.

V. > C'est aussi lui qui suit l'acheminement et qui informe les équipes Danone au moindre aléa. Ce binôme agent SNCF/agent Danone est central pour →

2X 30000M² DE STOCKAGE

À Brétigny-sur-Orge, les plateformes logistiques de Danone Eaux et Coca-Cola réceptionnent chaque semaine près de 84000 palettes de boissons acheminées par train.

6 M

de bouteilles produites par jour à l'usine d'Evian, soit 6000 palettes.



1M

de bouteilles, c'est ce que
peut transporter un seul train,
soit 1000 palettes.

nous, d'ailleurs le plateau-marché doit être accessible 24 heures sur 24. Chez Danone aussi, on centralise tout ce qui touche le ferroviaire. Dans mon équipe, j'ai une personne dédiée qui suit tous les flux SNCF, et une personne basée à Rungis, au siège d'Evian Volvic World, qui fait l'interface avec tous les acteurs côté Danone. Le binôme doit communiquer avec une réactivité sans faille, parce que, derrière, il y a tout un système industriel à faire avancer côté SNCF et côté Danone.

I. > On est à cinq trains par jour qui sortent des usines, trois d'Evian et deux de Volvic. Ce qui fait entre 15 et 20 trains en transit en permanence et en charge de travail, parce que ça tourne : il y a les trains en acheminement, ceux qui vont être livrés, ceux qui sont livrés et dont il faut prévoir le retour à vide.

V. > Les trains qui partent des usines Danone sont envoyés vers cinq plateformes en France. Il y a Brétigny, Ambérieu, Fos, Le Havre et Miramas. À Miramas, il s'agit de livraison directe distributeur chez ID Logistique, donc Carrefour, où Danone

stocke pour livrer d'autres clients. C'est un stock mutualisé, c'est tout l'intérêt.

I. > Le plateau-marché Fret SNCF de Lyon est la plaque tournante des plateformes et des usines en France. Il gère l'acheminement des trains et centralise l'information pour Danone. On a un engagement de 90 % de fiabilité à la livraison à 3 heures, avec un impact financier sur les trains « socles ». On fournit aussi des wagons vides à Danone, qui viennent d'Ermewa, filiale de SNCF Geodis, avec un engagement de 97,5 %. Le 0,5 % est très important : cet engagement a été pris parce que, à l'usine d'Evian, il y a très peu de place de stockage, donc les volumes ont besoin d'être continuellement évacués. Sur une livraison de 400 wagons par semaine, ça compte.

V. > Tous nos flux font l'objet d'un « suivi quotidien ». C'est un document de synthèse partagé tous les matins. C'est un fichier Excel, avec le jour de départ, le jour de livraison prévue, l'ordre de livraison planifiée. Ces informations →

FRET : L'AUTOROUTE
Brétigny-sur-Orge accueillera bientôt la gare francilienne de la future autoroute ferroviaire qui reliera le nord de la France à la frontière espagnole.

sont communiquées aux plateformes, ce qui permet de voir les éventuels décalages de livraison.

I. > La cellule opérationnelle du plateau-marché gère l'information sur la vingtaine de trains du jour. En cas d'aléa sans incidence sur la livraison, le client n'est pas informé. En revanche, si la livraison est remise en cause, le plateau-marché remonte l'acheminement et en informe Danone. Et c'est là que le binôme Danone/plateau-marché fait la différence : il doit trouver la solution dans la demi-journée. Danone la transmet à la plateforme qui valide ou contre-propose, auquel cas on mobilise une équipe d'agents dans des timings très serrés pour tout reconstruire.

V. > Nos deux usines se trouvent dans des zones enclavées. Historiquement, elles ont été construites pour être évacuées par le fer, avec des voies ferrées qui entrent dans l'usine. Quand la palette sort de la ligne de production, elle est directement chargée dans les wagons. D'où l'importance des 97,5 %,

parce que, si on n'a pas de wagons, on arrête les lignes de production, puisqu'on ne sait pas où stocker les palettes. Environ 60 % de notre évacuation est faite en fer et on s'est engagé à maintenir cette proportion. Le train permet une évacuation de masse : la production de l'usine d'Evian, c'est environ 6 millions de bouteilles par jour, 6000 palettes. Un train, c'est tout de suite 1000 palettes, un sixième de la production qui part. On fait du train massif, c'est économique. Mais on fait aussi du ferroviaire sur des destinations qui sont moins chères par la route, parce qu'on cherche à réduire notre empreinte carbone. On sait qu'un train évite 40 camions sur les routes et, quand on connaît celles du Chablais, on sait quelle différence ça fait. Sur les 40 % qu'on fait en route, 90 % sont de la livraison directe chez nos clients, ce sont des volumes très faibles qu'on ne sait pas faire en ferroviaire aujourd'hui, mais je suis persuadé que, dans 10 ans, on aura trouvé des solutions.

I. > Danone a toujours fait du fer avec Fret SNCF, le contrat Danone date de plus de 40 ans ! →

98 %
de fiabilité en 2012 sur la fourniture de wagons vides issus d'Ermewa, filiale de SNCF Geodis, pour un engagement de 97,5 %.

95 %
de fiabilité à la livraison à 3 heures en 2012 pour un engagement de 90 %, avec impact financier sur les trains « socles ».



Le contrat pluriannuel est reparti sur de nouvelles bases, avec de nouveaux engagements réciproques, un partenariat renforcé, dans un contexte où nos trafics vers le reste de l'Europe sont à la hausse, notamment vers l'Allemagne. Ce contrat est reconduit annuellement.

V. > Avec des axes de progrès: des trains plus lourds, plus longs, et des wagons optimisés.

I. > Notre parc étant vieillissant, SNCF Geodis a engagé une remise à niveau de tout le parc wagons fourni à Danone.

On cherche à faciliter l'ouverture des wagons, leur manipulation. Ça représente un gain de temps mais ça signifie également plus de sécurité y compris pour les agents de Danone et ses prestataires dans leur travail quotidien. Un autre axe de progrès c'est le 7/7.

En effet, les usines produisent sept jours sur sept, la production ne s'arrête jamais. Jusqu'à l'an dernier, on évacuait les trains six jours sur sept et, depuis le début d'année, on a mobilisé nos équipes pour proposer une évacuation sept jours sur sept.

Il y a un faisceau à l'intérieur de l'usine, c'est un ensemble de voies qui permet de charger et de manœuvrer les wagons pour les préparer au départ. Il y a 10 voies à Evian, à Volvic un peu moins, et les usines gèrent l'optimisation de ce faisceau, pour qu'il ne soit pas encombré et saturé. Enfin, Fret SNCF travaille actuellement à optimiser la productivité des trains avec des formats plus lourds.

V. > Une seule manœuvre de plus peut libérer une voie. SNCF nous apporte son expertise pour mieux gérer le faisceau, adapter notre organisation, les horaires et les schémas de livraison des wagons.

I. > Les axes de progrès viennent compléter une obsession de progrès au jour le jour. Sur 2012, on avait un objectif de 90% de fiabilité. On a travaillé pour aller au-delà, et on a atteint 95%, et même 98% sur les wagons vides. Danone, qui nous confie 1200 trains par an, fait partie des cinq premiers clients de SNCF qui se mobilise naturellement pour ce client historique. ✕

15 à 20
trains en transit en permanence.

7/7
Les usines produisent sept jours sur sept, les palettes sont évacuées par train sept jours sur sept: c'est un des axes de progrès proposé par SNCF Geodis à Danone.



**DANONE A TOUJOURS
FAIT DU FER AVEC FRET SNCF,
LE CONTRAT DANONE
DATE DE PLUS DE 40 ANS!**

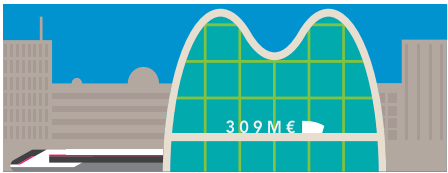
TOUT LE MONDE DANS LE TRAIN

ENFANT OU SENIOR, SERVICE PREMIER OU
LOW COST, BAGAGES OU FAUTEUIL ROULANT :
DEMAIN LA MOBILITÉ S'ADAPTERA AU CLIENT,
TOUT LE MONDE TROUVERA SON VOYAGE
ET CHACUN AURA LE SIEN.





VOYAGES-SNCF.COM est n°1 du e-tourisme en France avec un portail Internet, des applications mobiles, six boutiques et un service intégré de centre d'appel.



309 M€

c'est le montant consacré à la rénovation des gares de Toulon, Paris-Austerlitz, Paris-Lyon, Lille-Europe, Orléans, Tours, Montpellier, Amiens, Avignon, Besançon-Viotte et Dijon.

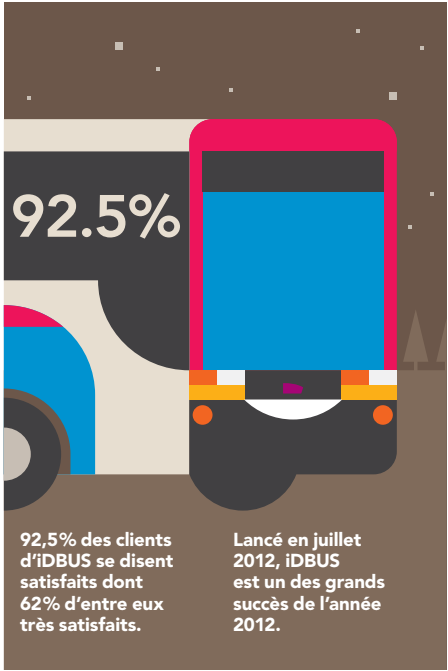


1 000 «GILETS ROUGES» accompagnaient à l'été 2012 les 20 millions de voyageurs qui sont passés par les gares françaises.

10 nouveaux services sont expérimentés par SNCF Voyages tous les ans.

5 CARTES de réduction sont sorties en 2012: Enfant+, Jeune 12-17, Jeune 18-27, Week-end et Senior+.

37,5 M€ seront investis en 2013 pour rendre accessibles les gares nationales, régionales et en Île-de-France.



80% des clients SNCF voyagent avec une réduction commerciale.

1 MILLION de places à moins de 25 euros seront proposées aux voyageurs avec OUIGO chaque année.



LA FABRIQUE DES SERVICES

42



ANNE-LAURE DEMORY,
Responsable du pôle
Information à la direction
de la communication SNCF

Ancienne journaliste télé, Anne-Laure est responsable des médias internes de l'entreprise depuis trois ans: le journal interne *Les Infos*, le site d'information interne ainsi que les médias dédiés aux managers de l'entreprise.



CHRYSTEL RAHARIJAONA,
Directrice du Marketing
des Services à la direction marketing
de SNCF Voyages

Chrystel pilote les services qui révolutionnent le voyage à grande vitesse en France, de la conception à la production et au résultat économique.





PLUS D'UN TIERS DE NOS CLIENTS SONT DES COUPLES SÉPARÉS.
JUNIOR & C^{IE} PERMET AUX FAMILLES DE GARDER LE LIEN. LE TAUX DE FIDÉLITÉ AU SERVICE EST TRÈS FORT.



Ils simplifient le voyage en famille, optimisent celui de l'homme d'affaires ou agrémentent celui du vacancier. Les services font passer du voyage pour tous au voyage pour chacun. Qui les invente ? Comment ? Plongée au cœur du marketing SNCF.

ANNE-LAURE > Pouvez-vous nous expliquer ce que vous faites à la direction marketing de SNCF Voyages ?

CHRYSTEL > Il y a plusieurs métiers. Ceux qui conçoivent l'offre tarifaire, ceux qui pilotent l'ajustement entre tarifs et taux d'occupation des trains, ceux qui communiquent, l'équipe qui prend le pouls du marché en amont et mesure la qualité de ce qui est produit, et enfin des équipes dédiées à des offres précises : les enfants, les professionnels... un volet très fort fait le lien avec les clients et les associations de consommateurs. C'est tout ça l'équipe marketing.

A.-L. > Est-ce qu'on pourrait schématiser la création d'une offre de bout en bout, de l'idée à sa mise en œuvre ?

C. > Très en amont, il faut détecter ou anticiper un besoin chez nos clients. Pour ça, on travaille avec l'équipe études et on va voir à l'extérieur : des experts de prospective, des sociologues pour savoir comment évoluent les besoins des ados ou des très seniors. On peut également partager avec des scientifiques et des professionnels de nos sujets. L'année dernière, j'ai beaucoup travaillé sur les familles et je suis notamment allée voir des gens qui gèrent des parcs d'attraction pour m'inspirer de leur univers. Il faut garder à l'esprit que, finalement, le train ce n'est qu'un moment dans la vie de nos clients au milieu de tout le reste. On regarde aussi ce qui se fait dans l'aérien, dans le train en Europe, au Japon. On surveille sur le Web ce qui se passe dans d'autres domaines de consommation : les médias, la musique, la voiture ou encore la cuisine.

A.-L. > C'est donc en regardant autour qu'on repère une tendance ou un besoin ?

C. > Oui. Et je crois aussi beaucoup à notre propre échantillon représentatif, les gens qui travaillent autour de nous. Eux aussi émettent des besoins. À partir de là, on lance un cycle d'études ou on passe tout de suite à l'action si le besoin est évident. On peut aussi signer des partenariats. Par exemple, on a rencontré des spécialistes des technologies et des médias, et lancé une expérimentation de presse numérique dans les salons Grands Voyageurs, là où les clients fréquents viennent chercher la presse qu'ils vont embarquer gratuitement et lire pendant leur voyage. Il suffit de se connecter sur le portail du salon pour télécharger une ➔



54 000
clients du service TGV Family
en 2012.

75 500
clients du service Bagages
à domicile en 2012.

trentaine de journaux et magazines sur sa tablette ou son ordinateur portable en quelques secondes. On est les premiers à le faire et c'est un des plus grands services qu'on leur rend dans ces salons.

A.-L. > Du concept à sa concrétisation, il se passe combien de temps ?

C. > Dans un cycle classique, quatre à six mois avant de passer en mode expérimentation. Dans un cycle rapide, on peut avoir une idée aujourd'hui et, trois mois après, on fait un pilote sur un petit terrain qui permet de vérifier tel ou tel aspect de l'offre avant d'aller plus loin. Une expérimentation, c'est compliqué, il faut choisir des trains spécifiques ou un axe. Par exemple, l'Espace Calme a été testé sur le réseau TGV Rhin-Rhône, l'Internet à bord sur l'axe Est. Après on regarde.

A.-L. > Comment regarde-t-on ? On enquête auprès des voyageurs ?

C. > On réalise des enquêtes à bord, individuelles ou en groupes. On a également mis en place le baromètre TGV qui nous permet d'interroger les voyageurs tout au long de l'année, pour savoir ce qu'ils ont pensé, consommé, sur l'effet d'une promo, d'un lancement de service, et de mesurer tous les mois leur satisfaction.

A.-L. > J'imagine qu'il vous arrive de lancer des services qui ne sont pas rentables ?

C. > On peut effectivement lancer un service uniquement parce qu'il a de la valeur pour le client, parce que ce service lui fait prendre le train. En 2012, 35% des très seniors n'auraient pas voyagé en train sans le service Bagages à domicile parce que, tout simplement, transporter leurs bagages eux-mêmes est devenu plus compliqué. Autre exemple : TGV Family. Les familles sont regroupées dans une voiture, un animateur s'occupe des enfants pendant tout le voyage, ils reçoivent du matériel de jeu, un petit sac à dos, le tout pour 5€ ! C'est juste une participation au coût du service. On n'est pas dans un mode rentable, mais on capitalise sur la satisfaction clients qui tourne autour de huit, voire neuf sur dix. On est dans « le voyage pour chacun » le sur-mesure. À côté, il y a des services qui assurent leur rentabilité comme la location de voiture, l'accompagnement des enfants qui voyagent seuls. Finalement l'ensemble s'équilibre. →

LE MARKETING, C'EST AUSSI :
l'accès à l'information, la fabrication des tarifs, la restauration à bord revisitée en 2012 et encore plus fin 2013. C'est bien sûr le TGV économique OUIGO, qui fait prendre le train à des gens qui ne le prenaient pas jusqu'ici. C'est même le voyage en iDBUS pour une clientèle que l'on ramènera vers le train un jour. C'est le voyage pour chacun.

20%
des voyages TGV vendus
avec services en 2012.



Notre responsabilité est de proposer aux clients le voyage le plus adapté à leurs souhaits et à leurs besoins. Junior&C^{ie} est un bon exemple : plus d'un tiers de nos clients sont des couples séparés. Ce service permet aux familles de garder le lien et aux enfants de voir leurs deux parents. D'ailleurs, le taux de fidélité est très fort : la moitié des clients l'utilisent aux cinq périodes de vacances de l'année. Ils le connaissent par cœur, ils sont très impliqués.

A.-L. > Est-ce que le client participe à l'élaboration du service ?

C. > Oui, on consulte les clients dès la conception, ensuite pour faire évoluer le service. De plus en plus, on construit les services au jour le jour avec les clients. C'est le cas de Junior&C^{ie}. Sur certaines destinations, il n'y a pas assez de demandes pour monter un modèle industriel. Début 2012, nous avons expérimenté un Junior&C^{ie} à la demande. Si suffisamment de parents demandent cette destination, on crée le service spécifiquement pour eux, on trouve un animateur et les enfants peuvent voyager.

A.-L. > Certaines offres sont-elles testées puis abandonnées ?

C. > Il n'y a pas de miracle ! Sur 10 expérimentations, une marche tout de suite, il faut en retravailler deux ou trois et les autres sont abandonnées. Ça a été le cas du service Accompagnement de gare à gare. Il visait les très seniors et les gens qui ont du mal à se déplacer en correspondance entre deux gares parisiennes Grandes Lignes, et leur proposait un accompagnement dans les transports en commun. On a eu tellement peu de demandes qu'on a dû abandonner.

A.-L. > Vos services semblent conçus comme une succession de niches...

C. > On ne peut pas faire que ça. Mais pour arriver au « Pour chacun », il faut faire fin.

A.-L. > La plupart répondent à un besoin précis, comment communiquer à autant de cibles différentes ?

C. > Sans Internet, point de salut ! C'est le média incontournable pour faire connaître nos services et les distribuer en touchant de nouveaux clients, plus jeunes, et en réduisant nos coûts de production. La croissance des services SNCF sur les prochaines années passe par la montée en puissance de la distribution en ligne de SNCF. **x**



DÉBUT 2012, NOUS AVONS EXPÉRIMENTÉ UN JUNIOR&C^{ie} À LA DEMANDE.
SI SUFFISAMMENT DE PARENTS DEMANDENT CETTE DESTINATION, ON CRÉE LE SERVICE SPÉCIFIQUEMENT POUR EUX, ON TROUVE UN ANIMATEUR ET LES ENFANTS PEUVENT VOYAGER.

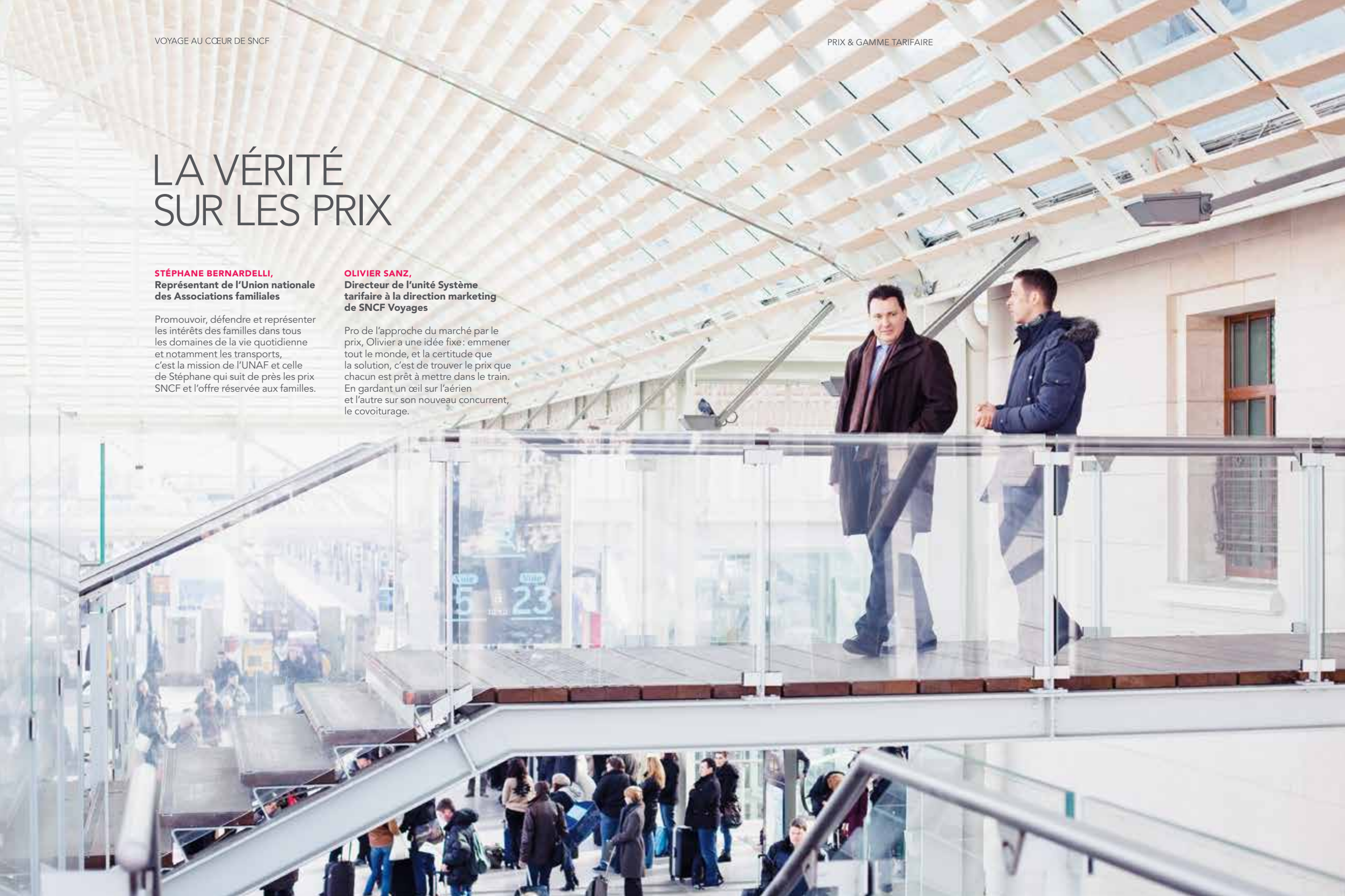
LA VÉRITÉ SUR LES PRIX

STÉPHANE BERNARDELLI,
Représentant de l'Union nationale
des Associations familiales

Promouvoir, défendre et représenter les intérêts des familles dans tous les domaines de la vie quotidienne et notamment les transports, c'est la mission de l'UNAF et celle de Stéphane qui suit de près les prix SNCF et l'offre réservée aux familles.

OLIVIER SANZ,
Directeur de l'unité Système
tarifaire à la direction marketing
de SNCF Voyages

Pro de l'approche du marché par le prix, Olivier a une idée fixe : emmener tout le monde, et la certitude que la solution, c'est de trouver le prix que chacun est prêt à mettre dans le train. En gardant un œil sur l'aérien et l'autre sur son nouveau concurrent, le covoiturage.





**NOTRE PRINCIPE, C'EST DE FAIRE VOYAGER
LE MAXIMUM DE MONDE,
PAS DE FAIRE DÉPENSER LE MAXIMUM.**



«Des prix bas tu garantiras» : c'est le premier des trois commandements lancés par le président Guillaume Pepy au cœur de la crise. cinq nouvelles cartes de réduction plus généreuses, un TGV low cost avec 1 million de places à moins de 25€. Jusqu'où ? Comment ? La vérité sur les prix...

STÉPHANE > Qu'y a-t-il derrière le prix d'un billet de train ?

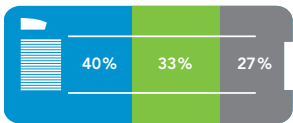
OLIVIER > On va raisonner à la maille de TGV. Quand un train va de Paris à Marseille, il paye un péage pour emprunter l'infrastructure ferroviaire, comme sur l'autoroute. Après, c'est l'énergie, un TGV consomme de l'électricité. Au total, on a 40% de charges d'énergie et de péage. On doit avoir 30% de matériel, achat et maintenance, sachant qu'il y a de gros investissements en matériel en ce moment. Le reste des coûts c'est la production du service de transport : ça couvre le coût du billet, la commercialisation, le conducteur, les contrôleurs, la restauration, les prestations en gare...

S. > On a parlé coûts, et maintenant parlons prix: pourquoi il y en a tant ?

O. > Parlons clients, avec un «s». Tous les clients n'ont pas la même approche du voyage. Le pro, le jeune, le couple, chacun a des attentes et des capacités à payer différentes. Si on a un prix unique, un Paris-Marseille à 60€ en 2^{de} par exemple, tous ceux qui ne peuvent pas mettre 60€ n'achètent pas. Ça fait un manque à gagner pour l'entreprise. Sur un train de 10 places, si vous emmenez quatre clients, le taux d'occupation de votre train est de 40%. Ce n'est pas notre modèle. Notre solution est de proposer un produit différent. Pour un pro, il faut de la flexibilité, un service d'appel dédié et bien sûr la possibilité d'échanger. Tous ces services ont de la valeur. Notre modèle est d'avoir une palette de prix étagée pour toucher le plus de monde et emmener sept à huit clients sur dix.

S. > Toucher plus de monde, ça vous fait gagner plus d'argent.

O. > C'est vrai, mais, sans ce système, les voyageurs paieraient 15% plus cher. Les entreprises ferroviaires d'Europe qui ne pratiquent pas cette politique commerciale d'ajustement des prix en fonction du taux d'occupation ont des taux inférieurs aux nôtres de 15 à 20% et elles sont plus chères. →



**COMPOSITION DU PRIX
D'UN BILLET DE TGV**
40% charges de péage et d'énergie
33% matériel (maintenance + achat)
27% voyage (personnels,
contrôle, services à bord,
système d'informations, etc.)

À destination comparable, à temps de parcours comparable, à qualité comparable, on est la grande vitesse la moins chère en Europe, il faut le dire!

S. > De toute manière, vous ne pouvez pas être déficitaires.

O. > L'argent que l'on gagne est indispensable au financement de nos investissements, en particulier l'achat de nouveaux trains, et de nos services comme les applications sur smartphone qui facilitent l'accès au train.

S. > C'est comme dans un avion, il n'y a pas deux voyageurs qui payent le même prix.

O. > Nous pratiquons à notre façon l'ajustement des tarifs, nous l'avons simplifié avec moins de niveaux de prix. Pas en faisant le grand écart de prix, de 9€ jusqu'à 350€ comme certaines compagnies aériennes. Ainsi, sur Paris-Marseille, le prix part de 25€ en 2nde classe avec Prem's et à 90€ sans réduction, passe à 120€ en période de pointe et atteint 150€ en 1^{re}. La tarification permet d'étaler la demande en fonction d'une sensibilité au prix et en maximisant le remplissage de ses moyens, qu'il s'agisse de places d'avion, de places de train ou de chambres d'hôtel. Si le prix est identique sur toute la plage horaire, il n'y a aucun intérêt à aller prendre le train à un horaire décalé, comme à minuit par exemple. Le train de minuit se retrouve vide et nous sommes amenés à le supprimer. Résultat: le client paye plus cher et il a moins de trains. Nous avons créé des cartes de réduction adaptées à chacun, les jeunes, les familles. Elles permettent aussi de proposer des petits prix en réservant à l'avance. →

S. > Donc, avec ce système, on fait les prix qu'on veut.

O. > L'enjeu c'est d'emmener le maximum de gens au bon prix. Ni trop bas: nous avons des coûts fixes. Ni trop haut: il faut savoir que nos prix sont légalement encadrés. Un décret nous impose un prix de référence, et des seuils réglementaires. Par exemple, le prix maximum pour les tarifs conventionnés, les militaires ou les familles nombreuses, c'est 1,4 fois le prix de référence. Sur une zone géographique donnée, au moins 50% des clients doivent avoir payé un prix inférieur à ce prix de référence, et nous n'avons pas le droit de vendre plus de 1,5 fois ce prix. Nous rendons des comptes à l'État. Nos évolutions tarifaires sont homologuées par notre tutelle, le ministère des Transports, destination par destination et pour chaque niveau de prix. →

25 %
de réduction garantis sur tous
les trains avec les cinq cartes SNCF
et jusqu'à 50% en anticipant,
voire 60% pour les jeunes.

600 000 PORTEURS DE CARTES CONQUIS
Lancées fin septembre 2012 au prix
spécial de 50€, les nouvelles cartes
de réduction se sont écoulées à
600 000 exemplaires en deux mois,
toutes cibles confondues: Enfant+,
Jeune 12-17, Jeune 18-27, Week-end
et Senior+.





**À DESTINATION COMPARABLE, À
TEMPS DE PARCOURS COMPARABLE,
À QUALITÉ COMPARABLE,
ON EST LA GRANDE VITESSE LA MOINS
CHÈRE EN EUROPE.**

S. > Et SNCF ne se met pas de limites ?

O. > Si, nous nous sommes fixé des engagements commerciaux. Le premier: on ne baisse pas le prix d'un produit donné. Un produit Loisir vendu 60€ ne tombe pas à 40€ trois semaines après. Des traitements informatiques sécurisent cette posture-là. Deuxième engagement: la cohérence entre nos différents prix. Vous ne trouverez pas la 1^{re} moins chère que la 2^{de} à un moment donné sur un produit équivalent. Un autre engagement très important concerne la surréservation. On vend des billets «sans garantie de place assise», mais on s'arrête de vendre au bon moment pour que tout le monde soit assis et qu'on ait un train rempli. Et pour les cas, qui restent très minoritaires, où cela ne marche pas, on a créé la Garantie de place assise, un geste commercial en cas de non-replacement dans le train donné. C'est une vraie différence avec le «surbooking» aérien.

S. > Alors comment faire baisser le prix du train ?

O. > Si on veut casser le prix, passer au TGV low cost, il faut se concentrer sur la priorité: la valeur du client qui attend du prix bas. Il y a des solutions: supprimer la 1^{re} classe, revisiter l'espace pour maximiser le nombre de voyageurs, organiser l'embarquement 30 minutes avant le départ du train pour fonctionner en flux tendu, partir de Marne-la-Vallée, parce que le coût des péages via cette gare est plus faible. C'est OUIGO, un TGV adapté, en phase avec la tendance du marché.

S. > Vous avez gardé une gamme de prix différents ?

O. > Le prix n'est pas unique. Il y a un étagement, mais à des prix très bas et très agressifs. On s'adresse à une population qui préfère payer 25€ tout en acceptant de ne pas avoir de bar puisque nous avons remplacé l'espace du bar par des sièges pour transporter plus de monde. C'est gagnant-gagnant.

S. > Vous êtes en concurrence avec vous-même ?

O. > Disons plutôt en complémentarité. L'optimisation des trains se fait dans mon équipe, avec des cheminots. On a choisi de ne pas dissocier les TGV, ce qui prouve qu'on est capable de faire des choses complémentaires. Notre code génétique, c'est le remplissage. C'est cela qu'il faut retenir. Pour gagner 100€, il est presque plus facile de sécuriser le voyageur contraint à 100€, que d'aller chercher trois Prem's à 33€. Mais on préfère prendre le risque. Notre principe n'est pas de faire dépenser le maximum, c'est de faire voyager le maximum de monde. **x**

ACCOMPAGNEMENT COMPRIS



58

LAURENT QUARANTA,
Représentant de l'Association
des paralysés de France (APF)

Laurent Quaranta est chargé
des questions d'accessibilité
à l'APF et représentant de l'APF
à la Commission Accessibilité
de SNCF.

MOUSSA HAMEL,
Agent commercial en gare

Après avoir été commercial dans le
bricolage, Moussa a choisi d'exercer
ses talents de vendeur à la gare
de Paris-Est. Pour évacuer la pression,
il évolue dans le championnat
de France de basket handisport.



59



**QUE LES PERSONNES
HANDICAPÉES PUISSENT
RESTER AUTONOMES,
C'EST ÇA LE VÉRITABLE ENJEU.**



**JE MILITE POUR LE TRAIN,
À TOUS POINTS DE VUE:
FATIGUE, CONFORT, CENTRE-
VILLE À CENTRE-VILLE...**



Permettre à tous de profiter de ses services est un enjeu quotidien pour SNCF. La compréhension des tarifs, la signalétique en gare, et l'accessibilité des structures et des trains, sont autant de sujets au cœur des préoccupations et des défis de l'entreprise. Simplifier le voyage aux personnes à mobilité réduite ou en situation de handicap, c'est par exemple améliorer l'information, créer de nouveaux services en gare ou encore favoriser l'innovation dans la conception des trains.

LAURENT > Pour voyager, je passe souvent par le service Accès Plus qui garantit un accompagnement jusqu'au train. Une fois en gare, nous avons une aide pour nous déplacer, monter et descendre du train. Si ma mémoire est bonne, au niveau national, une personne à mobilité réduite sur deux utilise Accès Plus.

MOUSSA > La plupart des personnes en fauteuil roulant connaissent effectivement ce service, il est aussi utile aux personnes à mobilité réduite.

Nous le leur recommandons souvent ainsi qu'à leurs proches qui achètent les billets pour eux et ne peuvent pas toujours les accompagner, en leur conseillant naturellement de bien organiser le voyage à l'avance pour que la personne concernée ne se trouve pas seule, perdue, à son arrivée en gare.

L. > C'est une contrainte: il faut préparer son voyage au minimum 48 heures à l'avance.

M. > Ce délai, c'est ce qui permet de coordonner les différents services et de s'assurer que, au départ, la personne sera accueillie, conduite dans le train, installée et que, à l'arrivée, des gens seront là. Le contrôleur du train est également informé de leur présence.

L. > Par exemple, le contrôleur est informé si une personne handicapée, psychique ou mentale, qui a du mal à se repérer, est dans le train.

Il faut qu'elle soit passée par Accès Plus pour cela. De même, en cas d'annonce sonore, le contrôleur peut informer



324 000
prestations Accès Plus réalisées
en 2012.

**UN ACCÈS FACILITÉ
DANS TOUTE LA FRANCE**
Inauguré dans les gares nationales sous le nom Accès Plus, le service d'accueil et d'accompagnement des personnes en situation de handicap a été décliné en version régionale. La liste des gares qui proposent ce service est disponible sur accessibilite.sncf.com.

personnellement un client malentendant. Accès Plus garde nos coordonnées et nous avertit en cas de problème de train. On a aussi un numéro direct pour les contacter.

M. > Aujourd'hui, les gares sont de plus en plus accessibles.

La plupart des taxis savent où sont les entrées des gares accessibles, sans marches. Les personnes en fauteuil, après avoir appelé à l'avance pour prendre rendez-vous, peuvent rejoindre facilement l'accueil Accès Plus et les agents qui vont les aider à monter dans le train.

L. > Quand on vient avec son propre véhicule, c'est moins facile. À la gare de Lyon par exemple, on se gare à l'opposé de l'accueil Accès Plus ou personnes handicapées, et il faut ensuite traverser toute la gare!

Les repères et le fléchage sont à revoir dans cette gare pour que, avec le fauteuil et des bagages, on puisse arriver plus simplement à l'accueil.

L. > Aujourd'hui, deux ou trois places-fauteuil sont disponibles dans les nouveaux TGV, au lieu d'une seule précédemment.

Si vous étiez en couple, l'un des deux était obligé de prendre le train suivant. Ça arrive encore sur certaines lignes, mais bientôt ce sera au minimum deux places par train.

M. > À cela s'ajoutent des places dédiées aux personnes qui ont du mal à marcher ou non voyantes et qui représentent environ 10% de la capacité du train. Moi, à titre personnel, il m'arrive de m'arranger autrement: je fais du basket handisport, je voyage souvent en équipe. Nous sommes tous dans une

voiture; les fauteuils sont rangés, simplement à l'entrée, parce que maintenant les fauteuils se démontent facilement. Et nous voyageons comme ça.

L. > À la Commission d'Accessibilité, nous sommes toujours conviés à tester les nouveaux projets de matériels.

Récemment, nous avons vu les maquettes des nouveaux sanitaires, pour essayer de les améliorer. On a essayé de placer le fauteuil en fonction des déficiences de chacun mais aussi des contraintes techniques. Parfois, on se dirait bien: «Il faut enlever ce rebord-là», mais dessous se trouvent toutes les gaines électriques ou un autre élément indispensable du train... On travaille ensemble pour tous les nouveaux matériels. On a aussi discuté de l'aménagement intérieur du TGV OUIGO. On essaye de tenir compte de tous les handicaps pour que chacun puisse utiliser le train simplement et avec le plus d'autonomie possible. On parle aussi des bureaux d'accueil, guichets, accès. Il faut faire des compromis, car il s'agit bien d'avoir un guichet unique pour

tout le monde, et pas un guichet spécifique PMR. Ce n'est peut-être pas le plus fonctionnel pour un handicapé moteur, mais c'est un compromis où tout le monde peut se retrouver. Certains sont labellisés avec l'oreille barrée et équipés de la boucle magnétique qui permet aux personnes malentendantes appareillées de pouvoir communiquer. Mais ce sont les mêmes guichets, les personnes handicapées ne sont pas des personnes à part. Nous avons aussi participé à l'organisation de formations pour améliorer la relation des agents SNCF avec les personnes handicapées.

M. > En effet, aujourd'hui, la plupart des agents sont formés à l'accompagnement d'une personne non voyante, par exemple, au départ, on a tendance à conduire les gens normalement, alors qu'il y a une manière bien particulière de guider une personne non voyante, qu'il suffit juste de connaître.

L. > Il reste encore pas mal de progrès à faire: il faudrait que les TGV qui ont une seule place disparaissent assez →



500 M€
investis en fonds propres jusqu'en 2015 pour rendre les gares et les trains accessibles.

755 615 PRESTATIONS
d'accueil en gare et d'accompagnement jusqu'au train, tous types de handicaps confondus, ont été réalisées en 2012 pour des trajets en France (hors Île-de-France).

500
c'est le nombre de gares dans lesquelles sont proposés des services d'assistance.

IDBUS, PREMIÈRE FLOTTE DE CARS ACCESSIBLES
Le nouveau service de voyage en bus longue distance qui relie les capitales européennes est accessible aux personnes à mobilité réduite. Dans chaque bus, une place est dédiée aux utilisateurs de fauteuil roulant. Un accompagnement personnalisé peut également être réservé.

rapidement, installer partout des WC universels, orienter les gens vers Accès Plus.

M. > J'ai essayé les nouvelles rames, franchement, c'est super. Vous arrivez, le train s'ouvre, vous entrez, vous sortez, il n'y a plus besoin de personne. Pas de marche, des toilettes complètement accessibles, et un emplacement très large pour les fauteuils. C'est vraiment un progrès. Et que les personnes handicapées puissent rester autonomes, c'est ça le véritable enjeu.

L. > Ce n'est pas encore le cas partout. Dans certaines gares TGV, il n'y a pas d'autre choix que l'escalier ou l'ascenseur pour changer de quai, et ce dernier est souvent en panne. On est en grande discussion là-dessus à la Commission Accessibilité. Il faudrait faire des rampes. Si l'ascenseur est en panne, on pourrait, en étant accompagné, utiliser cette rampe en secours. Au-delà des innovations techniques, il faut faire des progrès en termes d'accessibilité à l'information et à la billetterie. On ne peut par exemple pas utiliser les bornes

d'échange, on est obligé de le faire au guichet. Il faut faire la queue au risque de rater son train. Au nom de l'égalité que je revendique, ça m'ennuie de passer devant les autres. Ça aussi, la Commission y réfléchit. Autre idée : on pourrait assouplir le délai obligatoire d'une demi-heure avant de prendre le train.

L. > Voyager en avion, de mon point de vue, c'est plus compliqué que le train. Il faut passer toutes les zones avec le fauteuil. L'entrée dans l'avion est compliquée aussi. Il faut passer sur une chaise de transfert, une sorte de poussette qui passe entre les sièges, et ils vont vous installer. Le plus simple en termes de transports collectifs, c'est le train. Ou alors la voiture, mais il faut avoir son propre véhicule.

M. > Sur une longue distance, c'est très fatigant. Moi, et ce n'est pas parce que je suis agent, je milite pour le train, à tout point de vue : fatigue, confort... Le train arrive en centre-ville, alors que, très souvent, les avions arrivent à l'extérieur, et il faut trouver un moyen accessible pour aller en ville. ✕

420

Près de 420 gares du réseau sont listées dans le Schéma Directeur d'Accessibilité pour le réseau ferré national.

TRANSPORT ROUTIER : L'ALTERNATIVE
Dans le cas où la gare de départ et/ou d'arrivée du réseau SNCF Île-de-France ne permet pas d'accéder aux quais et aux trains en autonomie ou avec assistance, le STIF propose, dans près de 310 gares, un transport routier spécialisé de gare à gare à l'attention des voyageurs en fauteuil roulant, service géré par SNCF.

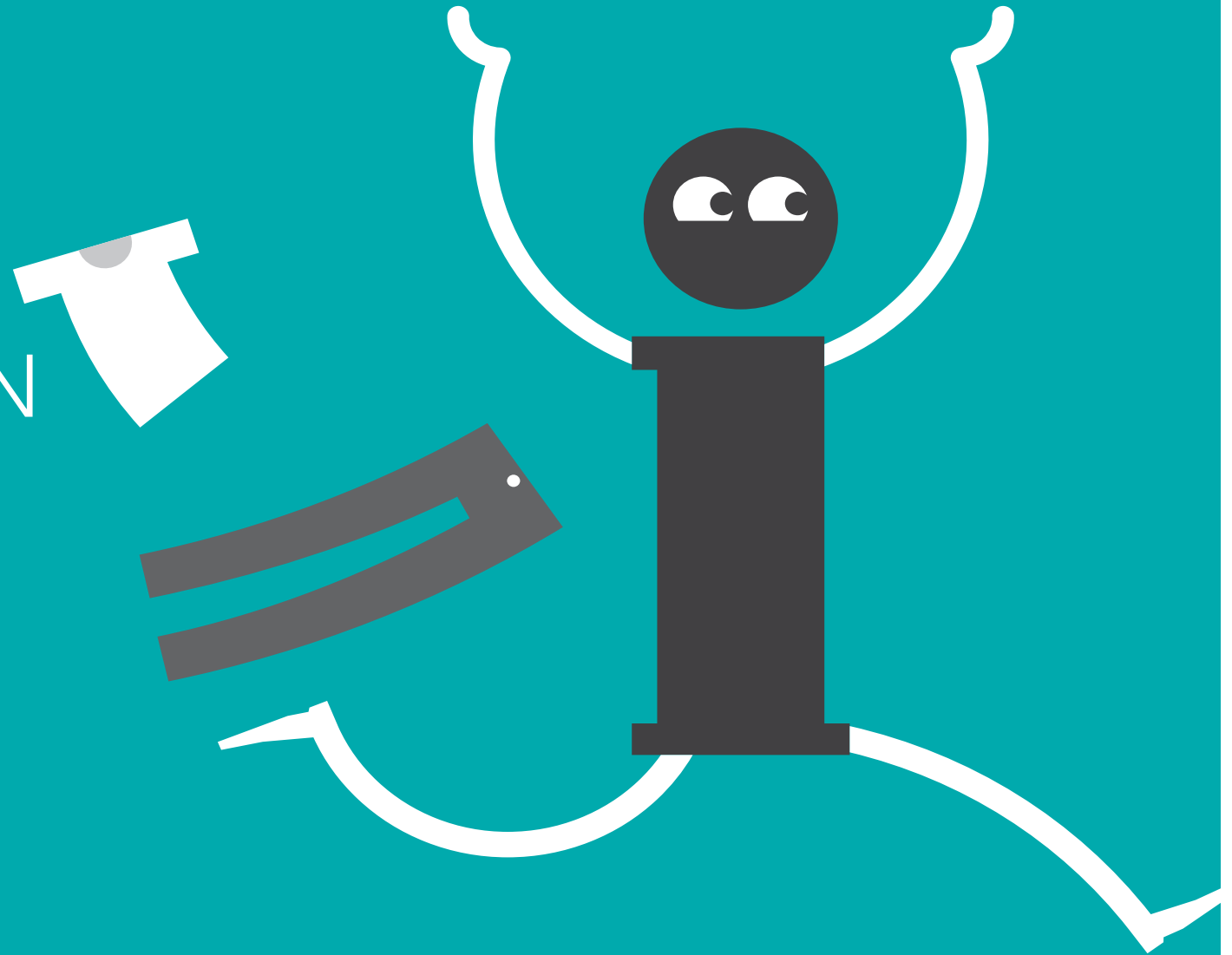


AU-DELÀ DES INNOVATIONS TECHNIQUES, IL FAUT FAIRE DES PROGRÈS EN TERMES D'ACCESSIBILITÉ À L'INFORMATION ET À LA BILLETTERIE.



L'INFORMATION SE DÉVOILE

LES CHEFS DE BORD LA DÉCLAMENT
COMME AU THÉÂTRE, LES DÉVELOPPEURS
SE SAISISSENT DE L'OUVERTURE DES
DONNÉES, LES APPLIS QUI RÉVOLUTIONNENT
LA MOBILITÉ SONT ANNONCÉES.





10000
chefs de bord,
agents de vente
et d'escale,
seront formés
avant fin 2013
à la relation
interpersonnelle
et à la lutte contre
les incivilités.



HUIT SECONDES
Un billet se vend
toutes les huit secondes
sur mobile. L'appli
Voyages-sncf.com a été
téléchargée 5 millions
de fois.



1 600 ÉCRANS VIDÉO
ancienne génération ont déjà été remplacés dans
104 gares par des écrans plats de dernière génération,
pour un montant de 25 millions d'euros. En 2015,
toutes les gares d'Île-de-France seront équipées.



60 000 CLIENTS ont consulté le site Mytripset en mars 2013.

10 000 €

de bourses sont offertes
aux trois équipes gagnantes
des Hack Days organisés
en juin 2012 par Transilien,
qui offre ainsi à
ses clients la possibilité
d'imaginer les applications
de demain.

RÉALITÉ AUGMENTÉE
Un projet d'appli
de réalité augmentée
a été récompensé lors
du 1^{er} Datacamp TER
en PACA, en mars 2013.



48 HEURES
de création collective
digitale autour
d'un thème:
«perfectionner nos
outils pour améliorer

l'information en
situation perturbée
des Franciliens»,
c'était le programme
du «Hackathon des
cheminots» en 2012.



L'application SNCF
Transilien a dépassé le
million de téléchargements
en un an et SNCF
Direct en est à plus
de 2,5 millions.



220 idées ont été
déposées sur le thème:
«mieux informer
les clients en situation
perturbée» grâce
à l'appel à idées mené
par SNCF Transilien
et Université SNCF
en 2012.

LE STORYTELLING À VOTRE SERVICE

CHANTAL LAMBIN,
Cliente Grand Voyageur

Chantal travaille dans une banque à Clairmarais et a régulièrement des réunions sur les sites parisiens. Son trajet: Reims-Paris. La fréquence: deux ou trois fois par mois. Ses outils: la carte Grand Voyageur pour le confort, SNCF Direct pour les horaires et l'application dédiée pour échanger ses billets.

JEAN-FRANÇOIS BOUR,
Chef de bord sur l'axe Est

En 35 ans d'expérience SNCF, Jean-François a vu se succéder les techniques, les outils et les formations pour s'adresser aux clients. Aujourd'hui, il rend hommage à la dernière en date: une formation storytelling qui utilise les techniques du théâtre et de l'improvisation pour mieux communiquer.





STORYTELLING

Littéralement « raconter une histoire ». C'est une technique de communication qui utilise les procédés narratifs des contes et des récits pour capter l'attention du public, emporter son adhésion et faire passer plus efficacement des messages.



Les annonces des chefs de bord en situations perturbées manquent parfois de simplicité ou de pédagogie. La formation storytelling, animée par un comédien de la Ligue d'improvisation, libère la parole du chef de bord et facilite le dialogue avec les voyageurs. Rencontre sur l'axe Est où tout a commencé.

CHANTAL > Quand j'arrive à la gare, je regarde le tableau d'affichage, c'est ma première source d'information. Quelquefois, au lieu d'avoir la voix, on a « en retard ». D'où vient l'information ?

JEAN-FRANÇOIS > Du Centre opérationnel de l'axe. Il se trouve à la gare de l'Est et couvre tout le TGV Est. Quand il y a un retard, qu'on soit en gare ou à bord, le centre opérationnel nous informe par le biais de notre smartphone. Je reçois un message du type : « Attention, votre train aura 10 minutes de retard, suite à tel ou tel incident ».

C. > Ça fait combien de temps que vous êtes équipés comme ça ?

J.-F. > Ça va faire deux ans. Les clients avaient déjà des smartphones et arrivaient à être

informés avant nous. C'est le président, Guillaume Pepy, qui a pris les devants : « Y en a marre, il faut que nos agents soient informés à l'instant T, comme les clients ». Et on a tous été équipés de smartphones.

C. > Ça change tout ?

Comment ça marchait avant ?

J.-F. > Ça marchait cahin-caha. Il y a 30 ans, on attendait d'être en gare pour utiliser les téléphones de quais. Si le train s'arrêtait en pleine voie, on marchait jusqu'à un téléphone de voie dans la campagne, ça pouvait prendre du temps. On a ensuite été équipés de téléphones à bord. Aujourd'hui, avec les smartphones, le délai entre l'incident et la communication aux voyageurs est réduit au maximum.

C. > Ce n'est pas systématique... Je me souviens d'un gros retard récemment au départ de Paris. La voie de TGV n'était pas praticable. Nous avons fini par partir avec 2 heures de retard par la ligne normale.

J.-F. > Par Épernay, le grand détournement par la ligne classique, à 160 km/h, au lieu du 320. Et comment ça s'est passé au point de vue communication ? →

2 600

chefs de bord de tous les axes TGV seront formés au storytelling à fin 2013.

LES MAILLONS DE LA CHAÎNE DE L'INFORMATION

Le Centre national des opérations voyages recueille les informations et les redistribue aux acteurs de terrain pour alimenter les écrans et les haut-parleurs dans les gares et les trains, les centres d'informations voyageurs, les smartphones des chefs de bord, les sites et les applis SNCF.



**J'AI L'IMPRESSIION QUE
LES MESSAGES D'ACCUEIL
DANS LE TRAIN SONT
PLUS PERSONNALISÉS ET
QUE L'ÉTAPE DU CONTRÔLE
EST PLUS CONVIVIALE.**



C. > Nous avons été informés à la gare, parce que les trains précédents étaient partis avec du retard. À bord du train, les informations ont mis du temps à nous parvenir: le «pourquoi», le chemin qu'on allait prendre, l'horaire prévisionnel et les options pour les personnes qui avaient des correspondances, en général des bus.

J.-F. > Je pense me souvenir de la cause: c'était un aiguillage qui était rompu, les conséquences étaient lourdes et il a fallu presque dix jours pour rétablir le trafic. Le jour où c'est arrivé, impossible de rouler sur la ligne à grande vitesse, tous les trains ont été détournés. Il fallait faire passer les TGV en plus des trains normaux pour Épernay. Effectivement, dans ces cas-là, les retards s'accumulent puisqu'on fait partir les trains au fur et à mesure.

C. > Je peux comprendre ce genre de problème, mais comprenez aussi qu'on ne peut pas tous faire le chemin pour aller demander au chef de bord !

J.-F. > Ce n'est pas à vous de faire le déplacement, c'est à nous de venir à votre rencontre. On fait d'abord l'annonce par interphone, puis on remonte toutes les voitures pour donner l'information. Ça peut aller très vite. Ou on peut tomber sur le client qui panique, celui qui essaye d'entraîner les autres voyageurs, qui dit: «Moi, je connais,

vous allez voir». Dans ce cas-là, il faut d'abord gérer l'effet de contagion.

C. > Est-ce que la formation vous aide à gérer ce genre de conflit ?

J.-F. > On a depuis longtemps des sessions pour nous aider dans la relation clients, notamment pour apprendre à gérer les petits conflits qui peuvent monter en mayonnaise. Et, dernièrement, il y a eu la formation storytelling.

C. > Du storytelling ?

J.-F. > Oui, une technique de mise en scène qui vient du théâtre. Avant, on avait des annonces toutes faites. On s'est aperçu que les gens les entendaient mais sans vraiment les écouter. Alors on nous a demandé de faire des annonces avec nos mots à nous. «Mesdames, Messieurs, nous sommes arrêtés pour un temps que je ne peux pas évaluer à l'heure actuelle, parce que nous avons un problème sur un aiguillage qui se trouve à la hauteur de telle gare. Aussitôt que j'ai de plus amples informations, je vous les communique.» La formation se passait à Reims, c'est un comédien qui nous mettait en situation comme au théâtre. Il nous a aidés à nous débarrasser des formules telles que «afin que», «à la suite de». À oublier le jargon technique et à préférer des mots naturels, des formulations plus quotidiennes. →

C'est vrai, je l'ai testé depuis, ça permet de mieux capter l'attention des clients. Et puis ça détend aussi un peu l'atmosphère.

C. > J'ai l'impression que les messages d'accueil dans le train sont plus personnalisés et que l'étape du contrôle est plus conviviale.

J.-F. > Je crois que le fait de porter le badge et de se présenter: «Je suis Jean-François, votre chef de bord», ça donne déjà un premier contact plus sympathique.

C. > Quand vous ne recevez pas l'info sur un aléa, comment faites-vous ?

J.-F. > Quand je ne sais pas, j'essaie de savoir. Si je suis à Paris et que mon train ne part pas, j'appelle le conducteur: «As-tu des soucis?» «Non, aucun.» J'essaie de trouver sur le quai quelqu'un qui puisse me renseigner. Personne à l'horizon? J'appelle le centre opérationnel. «Je suis le chef de bord du 2713, ça fait 5 à 6 minutes qu'on devrait être partis, qu'est-ce qui se passe?» En général, il me dit: «Je te rappelle» et il part en quête de la bonne info pour moi. Dans l'intervalle, j'informe mes

clients: «J'attends des informations du centre opérationnel, je vous les donne d'une minute à l'autre».

C. > Est-ce que vous tirez les leçons des gros retards, 1 heures et plus ?

J.-F. > Dans ce cas-là, on fait un rapport qui raconte ce qui s'est passé : à qui on a téléphoné, au bout de combien de temps on a reçu l'information complète et de la part de qui... Mon chef transmet ça à la hiérarchie et il y a enquête. En cas de réclamation d'un client, ce rapport donne le contexte et les éléments pour lui répondre.

C. > J'ai l'impression que ça s'améliore. Quand je pense à mes expériences de gros retards, je me dis qu'elles datent déjà de quelque temps. Mais on voit toujours les trains qui n'arrivent pas à l'heure...

J.-F. > Ça, c'est une question de perception. On dit qu'un client parle à trois clients quand tout va bien, et parle à dix autres quand tout va mal. Il y a de ça! Moi je préfère que le client parle à dix autres quand tout va bien... ce serait pas mal, un peu de contagion positive! ✕

LES HORAIRES DE TRAIN EN TEMPS RÉEL

L'application SNCF Direct donne le tableau des départs et des arrivées en gare en temps réel. Les clients peuvent recevoir une alerte dès qu'une perturbation est annoncée. À télécharger gratuitement sur sncf.com.

RÉSERVER QUAND JE VEUX, OÙ JE VEUX

L'application mobile Voyages-sncf.com est gratuite et facile d'utilisation pour réserver un billet et payer d'un clic, profiter du m-billet sur certaines destinations, saisir les «Petits Prix» et, bien sûr, accéder à l'info trafic en temps réel.



100%

des agents de bord équipés d'un smartphone en 2013.

OPEN DATA D'AVENIR

CYRILLE VINCEY,
Fondateur de Qunb

Cyrille Vincey est le fondateur de la start-up Qunb, un agrégateur de données quantitatives. Qunb repose sur une technologie qui fait de la représentation de données à la volée, ce qui permet à l'utilisateur de trouver très facilement celles qui l'intéressent, de les représenter graphiquement et de comparer différents groupes de données.

RAND HINDI,
Fondateur de Snips

Rand Hindi est docteur en bio-informatique et fondateur de Snips, une société d'innovation en big data spécialisée dans la modélisation prédictive appliquée aux villes intelligentes. Son équipe est en charge du développement de l'application mobile Tranquilien.

ÉRIC BREUIL,
Direction Transilien

Éric Breuil est le responsable du service Information voyageurs et relations clients à la Direction Transilien SNCF. Il gère différents aspects de l'information voyageurs et de la relation clientèle, plus particulièrement les projets digitaux : sites Internet, applications mobiles, open data, réseaux sociaux, etc.





80



L'open data – ou donnée ouverte – est une information qui a vocation à être accessible dans sa forme brute et exploitable par tous. Les citoyens s'en sont emparés pour les transformer en informations utiles et en applications mobiles. L'État a créé son portail open data en 2011. Puis ce sont quelques entreprises, comme SNCF, qui ont décidé d'ouvrir leurs données.

CYRILLE > SNCF se lance dans l'open data. Pourquoi ?

ÉRIC > Les raisons sont multiples. Prenons l'exemple de Transilien : le train fait partie de la vie de tous les jours de 3 millions de voyageurs en Île-de-France. Ouvrir l'accès aux données, c'est une façon de laisser libre cours à l'intelligence collective : nous mettons des données brutes à la disposition de tous, parmi lesquels des start-up et des développeurs. Chacun peut les utiliser et développer des services innovants pour tous les voyageurs auxquels nous n'aurions peut-être pas pensé.

C'est aussi une forme de transparence citoyenne. Les données appartiennent à SNCF, mais, en réalité, elles appartiennent un peu à tout le monde : SNCF est en quelque sorte l'entreprise de tous les Français. Il est logique que des données soient ouvertes à l'ensemble des citoyens. Nous avons constaté qu'il existait déjà des applications utilisant des données SNCF sans autorisation, bien avant qu'on se lance dans l'open data. Nous nous sommes dit qu'il valait mieux mettre à disposition des données de bonne qualité. Et l'open data est aussi pour nous une ouverture sur des domaines qui évoluent très vite, le big data, l'open innovation.

81

C. > Et l'open innovation, qu'est-ce que c'est ? En quoi c'est intéressant pour SNCF ?

RAND > L'open innovation, c'est travailler en collaboration avec les entreprises afin de créer de nouveaux produits et services, notamment à partir de l'open data. Les start-up comme la nôtre sont de toutes petites structures, rapides et réactives. Mais nous accédons difficilement à des données de qualité. Si les données SNCF sont en open data, nous pouvons proposer toutes sortes d'innovations, à SNCF Transilien par exemple, et collaborer avec eux pour faire aboutir les projets rapidement et à →

60%

des voyageurs sont équipés de smartphones. Autant de raisons de développer les applis qui leur facilitent le voyage.

LE TEMPS DE TRANSPORT A UNE VALEUR

59% des voyageurs franciliens souhaitent l'optimiser en s'appuyant sur des informations utiles.
38% souhaitent le valoriser en se cultivant ou en se distrayant.
Avis aux développeurs.

moindre coût. Peut-être que 15 autres start-up vont se pencher sur les mêmes problèmes et faire des propositions. Les possibilités d'innovation sont démultipliées.

C. > De ce point de vue, l'application Tranquilien est un bon exemple. Comment avez-vous collaboré ?

É. > Lors des Hack Days, sorte de compétition intensive entre équipes de développeurs, on a fourni des données et proposé de développer des projets innovants pour SNCF Transilien. Rand et son équipe ont gagné le premier prix des Hack Days 2012 avec Tranquilien, une application qui permet de voir en temps réel sur son smartphone le remplissage des trains en Île-de-France. Nous avons trouvé cette idée extrêmement intéressante, car elle propose un vrai service pour nos clients. En effet, ils se rendent compte que, à un quart d'heure près, ils peuvent prendre un train beaucoup moins rempli. Pour plus de confort, certains préféreront modifier un peu leurs horaires. L'aventure continue avec Rand et son équipe, cette application sera disponible pour le grand public en mai 2013.

C. > Cette application s'appuie sur des données mises à disposition par SNCF ?

É. > En partie. Ils ont commencé à travailler avec les données en open data, puis on est passé à une relation plus contractuelle. Spécifiquement pour cette application, nous leur avons fourni des données qui ne sont pas ouvertes à tout le monde.

R. > Nous avons utilisé des données open data sur les lignes, des informations sur le matériel roulant comme la capacité d'accueil des trains, parce que c'est bien de savoir qu'il y a 100 personnes dans un train, mais ça n'est pas le même confort pour le passager si c'est un train de 300 places ou de 70. Nous travaillons donc beaucoup sur le contexte pour réussir à construire un modèle prédictif solide. Nous utilisons aussi les sondages origine-destination, les mesures d'affluence réalisées par SNCF, beaucoup de données de l'INSEE sur la démographie. Nous agrégeons enfin des données fournies par les utilisateurs en temps réel. Finalement, notre modèle arrive à prédire combien de personnes montent et descendent à chaque station du réseau francilien, et donc, combien →

13

jeux de données ouverts fin 2012
sur data.sncf.com

**ET LES DONNÉES OUVERTES
PAR SNCF SONT...**

La liste des gares, leurs adresses et les services en gare. Les lignes avec les arrêts desservis et les correspondances. Les horaires, théoriques puis réels. Une formidable matière première sachant que les données de mobilité sont parmi les plus exploitées par les développeurs.



OUVRIR LES DONNÉES,
C'EST UNE FAÇON DE LAISSER LIBRE COURS
À L'INTELLIGENCE COLLECTIVE.





**UN ÉCOSYSTÈME SE CRÉE AUTOUR DE SNCF
AVEC LES START-UP QUI UTILISENT SES DATA.**
ELLES ONT UNE VRAIE VALEUR, CAR ELLES RENDENT
EXPONENTIEL LE NOMBRE D'APPLICATIONS POSSIBLES.

de personnes se trouvent dans les trains. C'est une première application. Mais le plus intéressant est que, en partant d'un problème voyageur simple – «J'en ai assez de monter dans un train bondé, je veux savoir où il y a de la place ou dans quel prochain train il y a en aura» – nous avons constaté que quantité d'autres applications potentielles pourraient bénéficier à SNCF, pour optimiser l'allocation de matériel par exemple, prédire quel serait l'effet d'un concert à une station spécifique, l'effet de la météo, etc. Tranquilien, c'est la première étape de toute cette aventure.

C. > Éric, quelles sont les prochaines étapes? Quelles sont les applications mobiles que pourrait développer l'écosystème qui se met en place autour de SNCF?

É. > Nous ne le savons pas encore! Pour une grande entreprise comme la nôtre, cela peut paraître déstabilisant de ne pas le savoir exactement, mais c'est l'essence même de l'open data: nous libérons des données, sans savoir ce qui va se passer. Les personnes qui les exploitent ne viennent pas forcément nous voir, mais nous avons des retours. Un développeur a par exemple utilisé nos données pour vocaliser les horaires de passage des trains et les a mis sur son site. Une autre start-up va géolocaliser des bons plans autour des gares. Le champ des possibles est énorme.

R. > Pour l'instant, ceux qui travaillent à ces applications sont encore isolés. Ils sont en relation avec SNCF à travers les data, mais pas forcément entre eux. Pour Tranquilien, nous avons prévu, à terme, d'informer les voyageurs sur l'environnement de leur station d'arrivée. Au lieu de refaire ce que font les autres, nous pourrions nous associer avec d'autres →



**RETROUVEZ LA VIDÉO
DE L'ENTRETIEN SUR SNCF.COM**

LES PREMIÈRES APPLIS DE L'ÈRE OPEN DATA SNCF

Tranquilien : pour connaître l'affluence dans un train avant de monter.

Mobili : pour trouver l'itinéraire optimal quand on est en situation de handicap

ou simplement chargé de bagages.

Faut y aller : donne le top départ pour se rendre à la gare en fonction de l'endroit où on se trouve.

Égotrip : pour construire soi-même son voyage.

créateurs d'applications et intégrer nos systèmes à travers les données SNCF, pour avoir une application plus pertinente et globale. C'est peu à peu une sorte d'écosystème qui se crée autour de SNCF avec les start-up qui utilisent ses data. Elles ont une vraie valeur, car elles rendent exponentiel le nombre d'applications possibles.

C. > Mes premiers contacts avec SNCF m'ont beaucoup surpris, parce que la culture de l'innovation y est largement plus forte que dans beaucoup de grandes entreprises françaises. Aujourd'hui, quel est le quotidien de quelqu'un qui travaille au sein de SNCF sur des sujets open data et quels sont les obstacles qu'il peut rencontrer ?

É. > Des obstacles techniques d'abord : nos systèmes sont fermés, parfois anciens, nous savons que les données existent, mais les extraire n'est pas toujours facile. Ensuite, des questions stratégiques que se posent toutes les entreprises : des données peuvent être confidentielles ou un concurrent pourrait les utiliser à son avantage. Enfin des questions financières. Certaines données sont coûteuses à produire, comme le comptage des montées et descentes dans les trains. Se pose donc la question du retour sur investissement.

R. > C'est un point important ! Les gens confondent souvent open data et data gratuites. Pour les start-up, l'important n'est pas que les données soient gratuites, mais qu'elles soient disponibles de façon pérenne. C'est sur cette base en effet que nous construisons notre travail. Si elles ont une valeur d'usage, leur valeur commerciale sera évidente, et nous en paierons le coût. Mais il faut que nous, nous nous assurons que vous, producteurs des données, trouviez un modèle économique pour que l'open data ne soit pas uniquement un centre de coûts pour vous.

É. > Nous allons continuer. Nous avons ouvert deux interfaces de programmation et huit ensembles de données, dont des données de valeur, comme les horaires en temps réel de circulation des trains. Nous échangeons avec les développeurs. Ils nous demandent certaines données, historiques, par exemple. Nous allons essayer d'en ouvrir de plus en plus. Ce n'est que le début ! **x**

+ 2 000
idées d'applications suggérées
par des voyageurs lors
du concours OpenApp 2012.

OBJECTIF: LINKEDDATA
Permettre à l'écosystème de croiser les données SNCF avec d'autres (météo, tourisme...) pour créer des services inattendus qui n'auront peut-être rien à voir avec ses métiers : c'est l'open data version SNCF, un modèle dans lequel tout le monde est gagnant.



L'EUROPE DE PORTE À PORTE



PIERRE PICARD,
Expert économique

Pierre Picard est un client fréquent, Pro et Loisir. Il voyage beaucoup entre Lyon et Paris, mais aussi régulièrement vers plusieurs pays européens et utilise presque toujours Voyages-sncf.com pour effectuer ses réservations.

ALEXIA BOULOT,
Responsable du programme
European Journey Planner

Consultante Innovation, et présente dès le début du projet, Alexia Boulot fait la synthèse et priorise les besoins de nos clients. Elle oriente les développements et interagit avec l'équipe au quotidien pour que Mytripset propose ses itinéraires à nos clients le plus simplement possible, de la façon la plus complète possible, en s'enrichissant en permanence.



**PERMETTRE AU CLIENT
D'ORGANISER TOUS SES VOYAGES
AVEC SNCF, D'UN COUP D'ŒIL
ET SANS OUVRIR 15 ONGLETS,
C'EST LE FIDÉLISER.**



100% «MAISON»,
MYTRIPSET EST
UNE INNOVATION
INTÉGRALEMENT
DÉVELOPPÉE
PAR LE GROUPE SNCF.



Pourquoi n'existe-t-il pas d'outil permettant de planifier un voyage dans toute l'Europe, avec tous les moyens de transport à disposition ? La question a été posée par la Commission européenne en 2011. Avec le service Mytripset, c'est désormais possible. À terme, certaines fonctionnalités seront appliquées au parcours de l'internaute sur Voyages-sncf.com pour plus de simplicité.

PIERRE > Qu'est-ce que Mytripset ?

ALEXIA > Un outil simple, capable d'afficher, de l'adresse de départ à l'adresse de destination, les principaux modes de transport, le tout en un coup d'œil, sans avoir à ouvrir quantité d'onglets. Mytripset est un service d'aide à la préparation du voyage, qui redirige vers Voyages-sncf.com pour la réservation. Pour nos clients européens, on travaille également à une version Mytripset multilingue.

P. > Où en êtes-vous actuellement ?

A. > Nous avons commencé par agréger les sources de données que nous maîtrisons bien (train, avion, voiture,

les premiers transports locaux) et nous allons élargir petit à petit, en fonction des besoins de nos utilisateurs. L'enjeu est de proposer des trajets pertinents tout en offrant un très large choix et en respectant les critères de chacun.

P. > Combien êtes-vous à travailler sur ce projet ?

A. > Autour d'une équipe cœur d'une quinzaine de personnes, ce sont environ 30 collaborateurs de Voyages-sncf.com qui contribuent au projet.

P. > Comment récupérez-vous les données ?

A. > En tant qu'agence de voyages, nous avons déjà accès à toutes les données train et avion. Pour aller plus loin, le plus difficile est d'obtenir des données de bonne qualité sur les transports locaux, partout en Europe. Nous affichons pour le moment des itinéraires en transport local basés sur des fréquences horaires, mais, très vite, nous pourrions afficher des itinéraires avec des horaires réels, particulièrement sur les grandes villes d'Europe. Pour cela, nous avons mis en place un partenariat avec un grand →

600

personnes travaillent chez Voyages-sncf.com dont un tiers est dédié à l'Europe.

À CHACUN SON VOYAGE

Le plus court, le moins cher, le plus relax ? Le moteur part des critères de choix des clients pour construire l'itinéraire multimodal de bout en bout, et SNCF recommande le meilleur compromis.

acteur du monde des services cartographiques. Par ailleurs, nous travaillons également avec les Autorités organisatrices des Transports en région pour pouvoir présenter leurs données. Nous souhaitons enrichir de plus en plus le service. À terme, Mytripset, c'est plus de transports pour nos clients, mais aussi plus de services, à travers plus de partenariats.

P. > Comment vous positionnez-vous par rapport à Google ? Ne craignez-vous pas d'être vite dépassés ?

A. > Le secteur du tourisme attire beaucoup de grands acteurs du Web, qui veulent se positionner sur le secteur hôtelier et sur le transport. Pour eux, il s'agit d'attirer des clients sur leur site en agrégeant le maximum d'informations. Ils renvoient ensuite le client sur des sites

de distributeurs, qui payent pour cette redirection, le moteur de recherche se désintéressant quant à lui de la suite du parcours du client. Voyages-sncf.com veut proposer un service complet, tant sur l'information, la réservation et l'accompagnement des voyageurs tout au long de leur trajet.

P. > Avez-vous des chiffres de connexion sur la version bêta ?

A. > Depuis sa mise en ligne, en page d'accueil de Voyages-sncf.com fin 2012, le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître. En mars 2013, 60 000 personnes consultaient le service chaque mois. Déjà, sur cette version bêta, nous sentons une vraie curiosité parmi les utilisateurs de Voyages-sncf.com. Nous devons à présent le faire connaître au plus grand nombre. ✕



UN SERVICE PRIMÉ À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

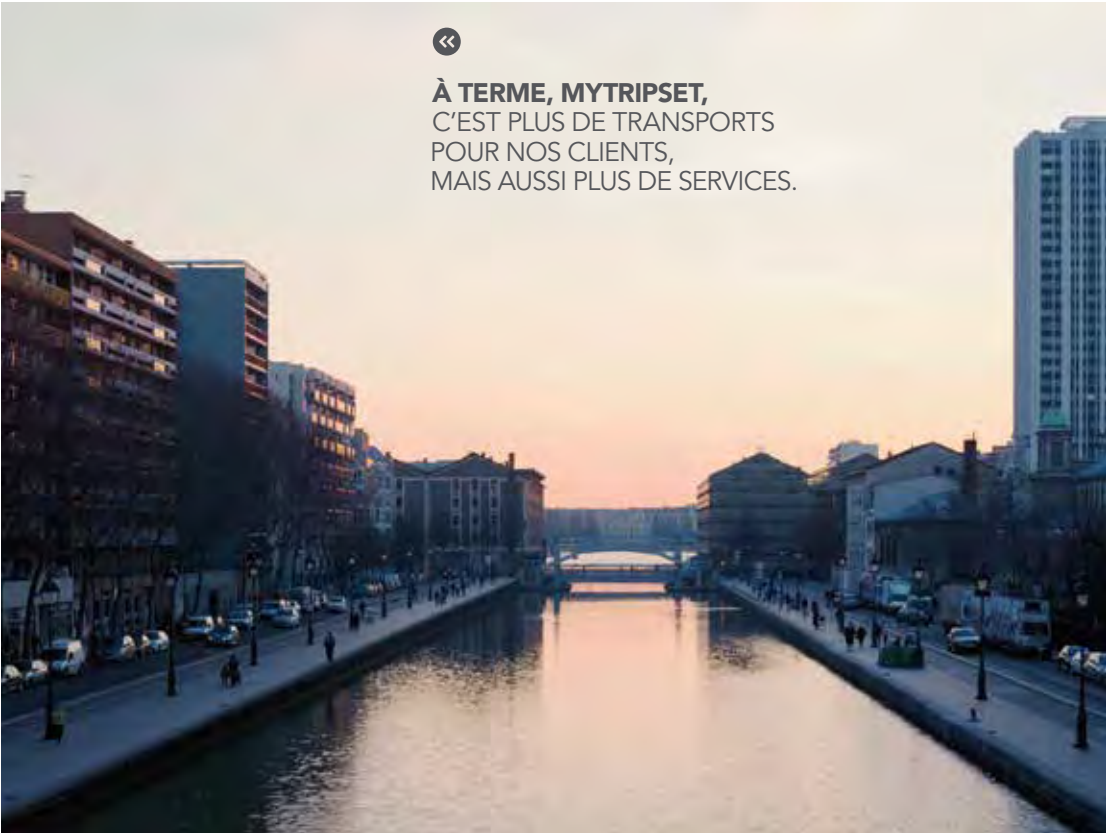
Dans la catégorie « Idées innovantes », Mytripset est arrivé en tête du concours lancé par la Commission européenne pour la conception d'un planificateur de trajets en Europe.

DES ÉVOLUTIONS À SUIVRE

À terme, Mytripset sera disponible sur ordinateur, sur tablette et sur smartphone. Il intégrera la réservation et le billet sans contact. Il permettra les itinéraires avec escales, et accompagnera tout au long du voyage avec l'info trafic en temps réel et des itinéraires alternatifs en cas d'incident.



À TERME, MYTRIPSET, C'EST PLUS DE TRANSPORTS POUR NOS CLIENTS, MAIS AUSSI PLUS DE SERVICES.



SNCF
Direction de la Communication
34 rue du Commandant
René Mouchotte
75699 Paris Cedex 14

Conception & réalisation :
M&CSaatchi.Corporate
mcsaatchicorporate.com

Illustrations :
Craig&Karl/Pekka Finland,
Denis Carrier

Photographies :
Alfred Cromback/Picture Tank,
Ronan Guillou,
médiathèque SNCF

Gravure :
Compos Juliot

Impression :
Label PPS, Rivaton,
mai 2013

Ce document a été réalisé
par un imprimeur éco-responsable
sur du papier certifié PEFC™
fabriqué à partir de fibres provenant
de forêts gérées de manière
responsable.



**Nous remercions chaleureusement
nos clients et partenaires qui ont
bien voulu se prêter à l'expérience
en toute franchise, et nos cheminots
qui les ont guidés avec fierté.**



Craig&Karl est un duo d'illustrateurs composé de Craig Redman et Karl Maier. Ils vivent sur deux continents différents, l'un aux États-Unis, l'autre en Europe, mais collaborent quotidiennement. Leurs œuvres se caractérisent par des messages forts, exécutés avec une simplicité très poétique et souvent humoristique. SNCF les a choisis pour leurs idées et leur traité franc et direct.

Alfred Cromback est un photographe français basé à Paris. Il concentre son travail sur la proximité qu'entretiennent les individus avec leur environnement, et s'est notamment fait connaître par ses premiers opus, des portraits sensibles de l'Amérique profonde périurbaine. Un travail méticuleux et cohérent, qui a séduit SNCF par sa sensibilité et son authenticité.

