



Communiquer sur le voyage sans voyage : analyse de la communication du groupe SNCF au cœur d'une crise sanitaire qui contraint les mobilités

Salomé Anelone

► To cite this version:

Salomé Anelone. Communiquer sur le voyage sans voyage : analyse de la communication du groupe SNCF au cœur d'une crise sanitaire qui contraint les mobilités. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03640080

HAL Id: dumas-03640080

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03640080>

Submitted on 13 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Communiquer sur le voyage sans voyage

Analyse de la communication du groupe SNCF au cœur d'une crise sanitaire qui contraint les mobilités

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Bérénice Mariau

Nom, prénom : ANELONE Salomé

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le CELSA et l'équipe pédagogique pour ces trois années d'enseignements riches sur le plan scolaire comme sur le plan humain. En cette année de master 2 je tiens à remercier en particulier Madame Charbonneaux et Madame Tanniou pour leur accompagnement. Je remercie ma tutrice, Bérénice Mariau pour sa disponibilité et ses conseils avisés qui m'ont permis d'aboutir à ce travail de recherche.

J'ai aussi à cœur d'adresser un grand merci à mes collègues au sein de la Direction de la communication et de la marque qui m'ont beaucoup appris tout au long de l'année. Je remercie tout particulièrement mes collègues de la crise « à froid », Sandrine Steunou et Cécile Istin avec qui j'ai eu le plaisir de travailler et d'échanger. Je dois également beaucoup à mes collègues de la crise « à chaud », les Dirigeants Nationaux Communication, Gilles Peuziat, François Objois et Marianne Minard qui ont été de très bons conseils. Je tiens aussi à remercier particulièrement mon tuteur professionnel, Antoine Debièvre pour son accompagnement dans la réalisation de ce mémoire. Je souhaite témoigner ma sincère reconnaissance à Joy Duscher pour m'avoir permis d'intégrer cette belle équipe et pour m'avoir guidé au début de mon travail. Plus généralement, un grand merci à la SNCF, qui m'a beaucoup inspirée.

Enfin, je tiens à exprimer de chaleureux remerciements à Dorian Azemar pour son soutien indéfectible et ses multiples relectures, à Marine Lenoir pour les discussions qui m'ont permis d'y voir plus clair, ainsi qu'à mes parents, Isabelle et Blaise et à ma sœur et mon frère, Roxane et Mathis, pour leur précieux soutien tout au long de mes études et en particulier au cours de la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements	2
Table des matières	3
Introduction	5
Chronologie de la réduction des mobilités en France durant la pandémie	5
Intérêt du sujet	7
Problématique	13
Hypothèses	14
Corpus, méthodologie et limites	15
1. La transformation de la perception du voyage et l'adaptation des messages de la SNCF	18
1.A La crise sanitaire a transformé notre rapport au voyage	18
1a.1 L'imaginaire du voyage avant la pandémie	18
1a.2 Le voyage et la connaissance	20
1a.3 Le voyage, le corps et l'esprit	21
1a.4 Le voyage et le récit	22
1a.5 Le voyage et l'ailleurs	24
1a.6 Le tourisme et le voyage pour tous	25
1.B L'adaptation des voyageurs au désenchantement	27
1b.1 La reconstruction du mythe	32
Conclusion partielle	37
2. Le renouvellement des ambiances en gare par les dispositifs et les voyageurs	38
2.A Des réaménagements du mobilier et des dispositifs en gare qui prennent le contrepied des stratégies précédemment adoptées : de la gare loisir à l'idéal de la gare « sûre »	39
2a.1 Le développement historique des gares	39
2a.2 Méthodologie d'observation	42
2a. 3 Des dispositifs, des messages et des consignes	43
2.B. La SNCF incite les voyageurs à co-construire ce changement d'ambiance à travers le contrôle des corps et la modification des habitus	50
2b.1 Des corps soumis à un nouveaux tempo et de nouvelles façades	50
2b.2 Le voyageur responsable	55
Conclusion partielle	59
3. D'une fidélisation par la communication marchande à un récit institutionnel inspirant la confiance	60
3.A Le défi du maintien de la fidélité des voyageurs malgré l'impossibilité du service : le recours au marketing relationnel et à l'émotion	62
3.a.1 Les enjeux de la fidélité et de l'attachement pour la SNCF	62
3.a.2 Les ressorts de l'humilité, l'intégrité et la bienveillance	65
3.B Des promesses et de la communauté	69
3.b.1 S'inscrire dans la durée	69
3.b.2 Maintenir et soutenir la communauté	72

Conclusion partielle	74
Conclusion et recommandations	75
Résumé	79
Mots clés	79
Bibliographie	80
Ouvrages et essais	80
Articles universitaires	81
Travaux de recherche	83
Conférences et comptes-rendus de conférences	84
Podcast	84
Articles de presse	84
Site internet	85
Annexes	87
Annexe n°1 : Organigramme de la DCM	87
Annexe n°2 : Communiqué de presse Oui.sncf	89
Annexe n°3 : Images issues des observations en gare Montparnasse	93
Annexe n°4 : Journaux de bord	101
Annexe n°5 : Charte en train tous responsables	106
Annexe n°6 : Images issues du court métrage « Dans les coulisses du TGV médicalisé »	107
Annexe n° 7 : Graphiques et sondages	111

Introduction

Claude Lévi-Strauss déclarait en 1955, afin de critiquer la banalisation des voyages par les ethnologues : « Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché, contaminé et maudit. »¹. Pour les contemporains de la pandémie de 2020, le thème du « voyage contaminé » résonne tout autrement. Face à une année de sédentarisation contrainte, de nombreux voyages ont été reportés, annulés, ou *gâchés* par la maladie elle-même, par la peur de la contracter ou par les nouvelles règles, qui sont entrées progressivement dans notre quotidien.

Chronologie de la réduction des mobilités en France durant la pandémie

Le 11 mars 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé emploie pour la première fois dans une déclaration officielle le terme de « pandémie »² pour qualifier la multiplication exponentielle des cas de transmission du Covid-19 dans le monde. Débute alors la mise en place d'une série de restrictions hétérogènes selon les pays mais qui auront toutes la caractéristique de restreindre ou interdire les circulations des personnes.

En France, le Président de la République Emmanuel Macron annonce dans une allocution au journal de 20h de France 2 le 16 mars un confinement national d'une durée minimum de deux semaines à partir du lendemain. Parmi les mesures mises en place pour tenter de freiner l'épidémie³ : la réduction des déplacements, la fermeture des frontières de l'espace Schengen ainsi que la suspension des voyages au sein de l'Union Européenne et en dehors. A partir du 17 mars, les Français doivent « plus que jamais, pour sauver des vies, rester chez eux »⁴ dans un rayon de 1km, sauf motif impérieux.

¹ LÉVI-STRAUSS Claude, *Tristes tropiques*, Paris, 1955, p.9 et p.42.

² Site internet de l'Organisation Mondiale de la Santé page « Allocution liminaire du Directeur général de l'OMS lors du point presse sur la COVID-19 - 11 mars 2020 » publié le 11/04/2020, <https://www.who.int/fr/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> page consultée le 04/07/21

³ Site internet du gouvernement page « Les actions du gouvernement » URL : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/les-actions-du-gouvernement> page consultée le 09/07/2021

⁴ Site internet du ministère des solidarités et de la santé page « Coronavirus : plus que jamais, pour sauver des vies, restez chez vous » URL : <https://solidarites-sante.gouv.fr/actualites/presse/article/coronavirus-plus-que-jamais-pour-sauver-des-vies-restez-chez-vous> page consultée le 09/07/21

Ce premier confinement dure 55 jours et le début d'un déconfinement progressif commence le 11 mai. A partir de ce moment-là, les déplacements sont autorisés sur présentation d'un justificatif professionnel ou familial dans un rayon de 100 kilomètres autour du domicile⁵. Dans les TGV, une jauge d'un siège occupé sur deux est instaurée. Les frontières ne rouvrent que le 2 juin. L'été 2020 est plus insouciant. Le masque n'est pas obligatoire en extérieur et les voyages en France sont encouragés par le gouvernement pour relancer le tourisme. Après un confinement strict, c'est une véritable période d'accalmie, même si de nombreux Français choisissent de ne pas partir par crainte de la contamination.

A la rentrée, l'apparition du « variant anglais » fait repartir à la hausse le nombre d'hospitalisations. Emmanuel Macron annonce le deuxième confinement le 28 octobre 2020 pour une durée d'au moins quatre semaines. Les déplacements sont à nouveau interdits entre régions et une attestation est nécessaire pour justifier ses sorties. Les frontières extérieures à l'Union Européenne se referment et ne rouvriront qu'à la fin des mesures, le 1er décembre 2020. Plusieurs pays, dont la France, prennent la décision de fermer leurs frontières intérieures ou d'instaurer des mesures de quarantaine pour les voyageurs en provenance de pays touchés fortement par le virus. Les déplacements sont ensuite à nouveau proscrits et/ou restreints en avril avec une limitation de 10 kilomètres pour se promener autour de son domicile et la prohibition des trajets extra régionaux. Des couvre-feux sont également mis en place d'abord dans certains territoires puis sur l'ensemble du territoire métropolitain d'octobre 2020 à juin 2021.

Ainsi, durant l'année 2020, les déplacements ont été limités 113 jours sur 365 et les Français ont été confinés plus de 90 jours. Le mot « confinement » est entré dans le vocabulaire courant. Du latin *confinis*, qui confine, qui est proche de, il est composé de la racine *cum* - qui signifie « avec » - et de *finis* qui renvoie à la limite, la frontière⁶. Pendant plusieurs mois, les Français ont vécu avec des frontières et nos horizons ont été réduits, tantôt chez soi, tantôt à 10 kilomètres tantôt à 100.

Tout au long de ces confinements puis déconfinements, la question de la crise va se retrouver au cœur des thématiques médiatiques. Cette notion fait son entrée, parallèlement à celle de

⁵ FRANCE BLEU « Coronavirus : le calendrier du déconfinement » publié le 11/05/2020 URL : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/coronavirus-le-calendrier-du-deconfinement-1589191404> , page consultée le 09/07/21

⁶ Site de l'Académie française, URL : <https://www.academie-francaise.fr/confins-confiner-confinement> page consultée le 09/07/2021

« confinement », dans notre vocabulaire courant. La « crise » se décline chronologiquement en « crise des hôpitaux », « crise sanitaire » et « crise économique ». Pauline Escande-Gauquié dans son article « La crise : les mots pour le dire » publié dans *Communication & Langage*⁷ rappelle les origines du terme. La racine étymologique du mot *crise* vient du latin médiéval *crisis* qui signifie « manifestation grave d'une maladie ». Elle en décline les différents sens entre « poussée » et « rupture ». Nous pouvons considérer que le sens le plus approprié pour qualifier cette pandémie serait la crise « rupture ». Pour la sociologue, ce sens renvoie au « changement ». Le champ lexical utilisé dans les médias pour traiter de la crise fait écho à cette dernière définition avec une rupture claire entre un « monde d'avant » qui serait synonyme d'insouciance, de rencontre, et de liberté et d'un « monde d'après » profondément marqué par ces nouvelles frontières, ces nouvelles barrières installées dans nos relations et nos déplacements. La particularité de cette crise est qu'elle n'a pas suivi le schéma dit « classique » d'une crise tel qu'il est identifié par B. Robert et D. Verpeaux cités dans l'ouvrage de Thierry Libaert⁸. D'après leur analyse, une crise se déroule en quatre temps : « une phase préliminaire » où les premiers signaux d'alerte apparaissent, une « phase aiguë » durant laquelle la crise monte en intensité de manière très rapide, une « phase chronique » où la crise atteint son apogée et la pression médiatique se stabilise et enfin une « phase de cicatrisation » caractérisée par l'arrêt des sollicitations médiatiques. La pandémie du Covid-19 n'a jamais dépassé la phase aiguë car l'événement initial, c'est-à-dire la découverte d'une nouvelle maladie, n'a cessé de se décliner en : mesures de restrictions, confinements, et découvertes scientifiques. La continuité soutenue des sollicitations fait de cette pandémie une crise que l'on pourrait qualifier de « perpétuelle ». Relancée chaque semaine par de nouveaux événements, le relâchement de la pression semble impossible et cette caractéristique participe à la création d'un climat anxiogène sur la durée.

Intérêt du sujet

Les entreprises spécialisées dans le secteur du transport ont naturellement souffert de cette crise « rupture »⁹. Cela s'explique en partie par ces périodes de limitation des circulations, mais aussi par des récits anxiogènes à la une des médias dès janvier 2020 qui pointaient la

⁷ ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline. « La crise : les mots pour la dire », *Communication & langages*, vol. 162, no. 4, 2009, pp. 67-74.

⁸ LIBAERT Thierry, *Communication de crise*, Paris, Dunod, coll « Les Topos », 2015, 122 p.

⁹ ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline. « La crise : les mots pour la dire », *Communication & langages*, vol. 162, no. 4, 2009, pp. 67-74.

responsabilité des lieux de rassemblement et donc des transports collectifs. Au Japon, le bateau de croisière *Diamond Princess* a été le premier à susciter l'inquiétude après que les passagers ont été forcés à observer une quarantaine de plusieurs jours dans leur cabine suite à la découverte de malades. Un passager sur six a fini par être contaminé par le virus. L'incident du *Grand Princess* en Californie a également été médiatisé. Sur les 3 553 passagers du navire de croisière américain, 21 cas de coronavirus ont été confirmés. Ces événements ont permis l'apparition d'images anxiogènes à travers les publications sur les réseaux sociaux de vidéos sur l'enfermement et les conditions de vie en quarantaine.

À la suite de ces incidents, de nouveaux imaginaires ont circulé dans l'opinion publique en se *chargeant de valeur*¹⁰. Les risques liés à la proximité avec l'autre, à l'éloignement de son pays d'origine sont devenus omniprésents dans les discours et centrés sur l'émotion. En effet, au moment de ces événements, le virus, inconnu dans un premier temps, se dévoilait au fur et à mesure des témoignages de médecins en direct aux Français, laissant place à une grande instantanéité de l'information. C'est par ce biais que les inquiétudes liées au transport de masse ont été traitées. Jean François Tétu dans la revue *Mots*¹¹ explique que « l'émotion suspend d'emblée le raisonnement » parce qu'elle repose sur une perception et qu'elle se détache de la rationalité des débats publics. L'instantanéité d'après Jean François Tétu est aussi vectrice d'émotion car « insaisissable ». Il explique que le direct, « à peine perçu (...) est déjà passé » et qu'il ne reste donc plus qu'à le « raconter et à re-raconter ». Pour le sociologue, le récepteur est par ce biais, contraint à la « fonction du commentaire ». L'événement du *Diamond Princess* ou les débats sur la contagion dans les transports ont été des questions qui étaient débattues sur les chaînes d'information en continue, plaçant le voyageur dans cette position de commentateur, de modérateur des risques. Les titres de presse ont aussi incité à cette posture. Nous pouvons l'observer à travers des titres de l'année 2020 : nous y trouvons des titres tournés à la forme interrogative « *Est-il dangereux de prendre le train ?* »¹² qui incitent directement au débat ou des titres empruntant le conditionnel tel que « *Coronavirus : un seul passager serait à l'origine des 700 contaminations sur le Diamond Princess* »¹³ qui mettent en

¹⁰ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008, 266 p.

¹¹ TÉTU Jean-François. « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, vol. 75, no. 3, 2004, pp. 2-2.

¹² CNEWS.fr « Coronavirus : Est-il dangereux de prendre le train ? » publié le 01/08/2020 URL : <https://www.cnews.fr/france/2020-08-01/coronavirus-est-il-dangereux-de-prendre-le-train-984174> page consultée le 09/07/2021

¹³ LE PARISIEN.fr « Coronavirus : un seul passager serait à l'origine des 700 contaminations sur le «Diamond Princess» publié le 28/07/2020 URL :

avant l'incertitude. Ces ressorts ont participé à polariser le discours sur les transports durant la crise et à en faire un sujet particulièrement sensible. De plus, les transports concentrent à la fois la dimension « choc » car il s'agit de transport de masse qui sont largement représentés dans notre « univers pictural »¹⁴, mais aussi parce qu'il s'agit de lieux clos, paramètre important dans la transmission du virus. L'association crise sanitaire et transport correspond à deux terrains propices à l'émergence d'une crise réputationnelle identifiés par Thierry Libaert¹⁵ : la sécurité et la santé.

La SNCF, déjà inscrite plusieurs mois avant la pandémie dans un contexte crisogène en raison de sa récente transformation et des grands mouvements de grève de 2019, n'a pas échappé aux baisses de fréquentation et aux transformations des perceptions. Avant de développer davantage, nous pensons qu'il est nécessaire en anticipation de la suite de notre démonstration de revenir sur la restructuration de l'entreprise.

Avec l'ouverture du marché et l'arrivée de la concurrence, la loi du pacte ferroviaire de juin 2018 a validé la réorganisation de la SNCF depuis le 1er janvier 2020¹⁶. L'entreprise a délaissé sa précédente organisation en trois Epic¹⁷ (SNCF, SNCF Mobilités et SNCF Réseau) pour se reconstruire autour d'une société mère qui détient 6 sociétés anonymes¹⁸.

Pour justifier cette unification, la loi met en avant plusieurs piliers et notamment : l'assainissement des finances du réseau, l'unification pour maintenir un ancrage fort et la mise en place d'un nouveau cadre social. Malgré ce changement de gestion, la SNCF reste une entreprise détenue à 100% par l'État.

La société mère SNCF a en charge le pilotage de l'ensemble des décisions stratégiques de l'entreprise. Elle possède une Direction de la communication et de la marque qui organise et

<https://www.leparisien.fr/societe/coronavirus-un-seul-passager-serait-a-l-origine-des-700-contaminations-sur-le-diamond-princess-28-07-2020-8360199.php> page consultée le 10/07/2021

¹⁴ TÊTU Jean-François. « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots*. Les langages du politique, vol. 75, no. 3, 2004, pp. 2-2

¹⁵ LIBAERT Thierry, *Communication de crise*, Paris, Dunod, coll « Les Topos », 2015, 122 p.

¹⁶ Site internet SNCF page « La SNCF depuis 2020 : un nouveau groupe » URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/sncf-2020-nouveau-groupe> page consultée le 11/07/2021

¹⁷ Epic : Établissement public industriel et commercial.

¹⁸ Site internet SNCF page « Qui sommes-nous ? » URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/qui-sommes-nous> page consultée le 09/07/2021

conçoit les stratégies pour préserver et développer la réputation de l'ensemble du groupe¹⁹. Le pôle communication de crise, existe au sein de cette direction, avec deux Dirigeants Nationaux de la communication de crise qui gèrent l'ensemble des crises réputationnelles dites « à chaud » pouvant potentiellement nuire à la réputation du groupe. Le pôle crise est complété par une équipe chargée de gérer les crises « à froid » en élaborant et en mettant à disposition de l'ensemble des communicants du groupe des éléments de langage en anticipation des grands sujets crisogènes. Un pôle de relations presse quant à lui traite des grands sujets *corporate*. La direction est également composée d'un pôle de communication interne et d'un pôle spécialisé sur la communication de marque (campagnes, partenariats etc).

À cette société mère, sont rattachées des sociétés anonymes qui détiennent chacune un rôle propre. Nous souhaitons détailler ici l'organisation de Gare & Connexions et de SNCF Voyages émetteurs principaux des communications qui seront analysées par la suite.

Gares & Connexions est une société anonyme filiale de la SNCF en charge de la gestion des 3000 gares de l'hexagone. Elle a pour mission d'assurer à toutes les entreprises de transport ferroviaire, et pas seulement la SNCF, un service d'information des voyageurs, des espaces « propres, sûrs et confortables »²⁰ ainsi que d'entretien du patrimoine public (comprenant les gares mais aussi les abords des gares). Gares & Connexions a notamment été chargée durant la pandémie de changer les dispositifs en gare pour maximiser le respect des mesures barrières.

SNCF Voyages est « la société anonyme chargée de l'ensemble des activités de transports ferroviaires en France et en Europe »²¹. En tant que société anonyme, SNCF Voyageurs possède sa propre Direction de la communication qui se focalise sur les thématiques liées au transport de voyageurs et aux campagnes ciblant les voyageurs. SNCF Voyageurs gère notamment le site www.oui.sncf.com, premier site marchand français, et possède les marques TGV Inoui, OUIGO, Intercités, E.Voyageurs, TER et Transilien.

¹⁹ Annexe n°1 : Organigramme Direction de la communication SNCF

²⁰ Site internet Gares & Connexions « Nos missions » consulté le 09/07/2021 URL : <https://www.garesetconnexions.sncf/fr/entreprise/entreprise-missions> page consultée le 09/07/2021

²¹ Site Internet SNCF page « Qui sommes-nous ? » URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/qui-sommes-nous/sncf-voyageurs> page consultée le 09/07/2021



Illustration n°1 : Schéma récapitulatif de la réorganisation SNCF et des 6 sociétés anonymes.²²

Illustrant cette distinction des compétences, nous observons que pendant la crise, Christophe Fanichet, Président directeur général de SNCF Voyageurs s'est exprimé pour inciter les voyageurs à choisir le train (réductions, remise en vente des billets de trains)²³ tandis que Jean-Pierre Farandou, Président directeur général de SNCF a pris la parole pour rassurer sur la santé globale du groupe. Ces dernières communications étaient nécessaires car comme nous l'évoquions précédemment, la SNCF a été fortement impactée par la crise et par la perception renouvelée des transports collectifs.

Jean-Pierre Farandou, a déclaré à l'occasion de l'annonce des résultats financiers « C'est une mauvaise année, le groupe a souffert de la crise, mais il ne s'est pas effondré »²⁴. À cause de la réduction des mobilités l'entreprise a enregistré une chute de 14% de chiffres d'affaires, c'est-à-dire une perte de plus de 3 milliards d'euros²⁵ dans ses résultats annuels par rapport à l'année 2019. En avril, au cœur du confinement, la fréquentation des trains a diminué de 96%.

²² Site internet SNCF « Qui sommes-nous ? », URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/qui-sommes-nous> page consultée le 09/07/2021

²³ FRANCE INFO TV, Christophe Fanichet (PDG de SNCF Voyageurs) : « Nous garantissons un million et demi de billets à petits prix pour les fêtes » diffusé le 24/11/2020 https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/l-eco/l-eco-du-mardi-24-novembre-2020_4193907.html page consultée le 10/07/2021

²⁴ LES ECHOS « Malgré l'effondrement du TGV, la SNCF limite sa perte nette à 3 milliards d'euros » publié le 24/02/2021, URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/malgre-leffondrement-du-tgv-la-sncf-limite-sa-perte-nette-a-3-milliards-deuros-1293142> page consultée le 12/07/2021

²⁵ *Id.*

En mai après le déconfinement, en dépit du retour progressif des voyageurs dans les trains, SNCF Voyageurs constatait encore une baisse de 59% de la fréquentation²⁶. En dépit de ces chiffres inquiétants, Jean-Pierre Farandou n'a cessé tout du long de cette crise de saluer la grande « capacité de résilience » de l'entreprise.

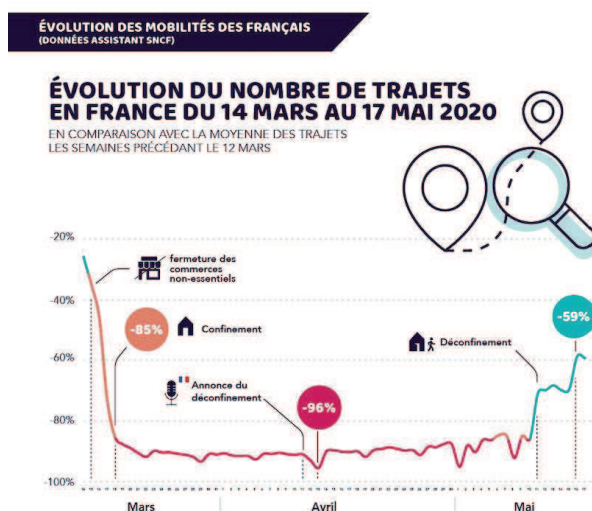


Illustration n°2 : Graphique « Evolution du nombre de trajets en France du 14 mars au 17 mai 2020 » d'après les données Assistant SNCF²⁷

Face aux restrictions gouvernementales, à la réduction des échanges et à la multiplicité des inquiétudes associées aux transports collectifs véhiculées par les médias, SNCF et sa filiale, SNCF Voyages, ont dû adapter leurs communications. L'entreprise a créé un nouveau discours afin de maintenir les transports pour ceux qui devaient les prendre et conserver le lien avec ses clients consignés chez eux tout en se pliant aux nouvelles réglementations en vigueur. Dans ce contexte inédit, il nous a semblé intéressant d'étudier les stratégies communicationnelles qui ont participé au maintien de cette « résilience ». Comment l'entreprise est parvenue à communiquer sur des trajets interdits et des destinations devenues inatteignables ? Dans quelle mesure l'impossibilité du voyage a impacté l'imaginaire des voyageurs et leur attachement à l'entreprise ? Quels dispositifs ont été mis en place pour conserver la fidélité des voyageurs dans cette période de quasi-inactivité ? Ce sont ces grands questionnements qui ont abouti à l'élaboration de notre problématique.

²⁶ Voir Graphique « Evolution du nombre de trajets en France du 14 mars au 17 mai 2020 » e.voyageurs d'après les données Assistant SNCF, publié le 25/05/2021

²⁷ Graphique « Evolution du nombre de trajets en France du 14 mars au 17 mai 2020 » e.voyageurs d'après les données Assistant SNCF

Dans un contexte où le voyage est interdit, comment la SNCF et ses filiales parviennent à adapter leurs messages et dispositifs communicationnels ainsi qu'à renouveler l'imaginaire ferroviaire pour maintenir le lien avec le voyageur ?

Pour définir la notion de voyage nous nous appuyons sur les définitions d'historiens, de géographes et de chercheurs en sciences de l'information et de la communication.

Romain Guicharousse et Nicolas Siron rappellent dans leur article²⁸ les racines du mot voyage : « (il) provient du latin *viaticum*, qui dérive du mot *via*, route, et signifie par conséquent ce qui sert à faire la route, c'est-à-dire les provisions ou l'argent (...) ». La notion de mobilité est donc inhérente aux origines du voyage. L'historien Sylvain Venayre²⁹ explique qu'il ne s'agit pas simplement d'une question de trajet, car ce paramètre réduirait le voyage au nombre de kilomètres, mais que le voyage s'articule surtout autour de la notion de dépaysement. Siron et Guicharousse³⁰ citent le géographe Yves Lacoste qui définit le voyage comme un « déplacement vers un lieu considéré comme assez éloigné ». Ils soulignent que l'usage du participe passé « considéré » illustre qu'il s'agit d'une donnée subjective et changeante car les moyens de transports n'ont cessé de raccourcir les distances au fur et à mesure des innovations technologiques. Sylvain Venayre³¹ va aussi dans le sens de cette subjectivité de la notion de distance et pour lui, le voyage est avant tout ce qui est considéré comme tel par les contemporains.

C'est en lien avec ce dernier point que nous intégrons dans le « voyage » la notion de « tourisme » qui nous semble aujourd'hui intrinsèque lorsque l'on pense la stratégie d'une entreprise spécialisée dans le transport. Il est important de mentionner qu'il existe cependant une dichotomie entre les deux termes. Le voyage renvoie à un imaginaire mélioratif, lié aux grandes expéditions du XIX^{ème} siècle et associé à des récits littéraires de la découverte

²⁸ GUICHAROUSSE Romain, SIRON Nicolas. « L'invitation au voyage. Acteurs, représentations, enjeux ». *Hypothèses*, Publications de la Sorbonne, 2014, 17 (1), pp.15-24.

²⁹ VENAYRE, Sylvain. « Présentation. Pour une histoire culturelle du voyage au xixe siècle », *Sociétés & Représentations*, vol. 21, no. 1, 2006, pp. 5-21.

³⁰ Id.

³¹ VENAYRE, Sylvain. « Présentation. Pour une histoire culturelle du voyage au xixe siècle », *Sociétés & Représentations*, vol. 21, no. 1, 2006, pp. 5-21

comme les *Lettres Persanes*³² de Montesquieu qui mettent en avant les vertus du voyage, de leur dimension initiatique. Le tourisme quant à lui peut renvoyer à un imaginaire plus négatif. Pour Jean-Didier Urbain³³ c'est le tourisme de masse qui est à l'origine des critiques sur la pratique. Bernard Lévy traite de ces stéréotypes associés aux deux termes et explique qu'il s'agit pour lui « d'antinomies simplificatrices » où « le voyageur est mis sur un pinacle, alors que le touriste est philosophiquement rabaissé. »³⁴. C'est pourquoi nous retrouvons dans les communications de l'entreprise plutôt le terme de « voyageur » qui renvoie d'une manière englobante à une personne qui s'engage dans un déplacement. Nous n'aborderons pas la question des voyages dits « d'affaires » dans notre analyse car notre étude porte sur les voyages contraints ayant comme finalité la « récréation des individus »³⁵ et la reconstitution après le travail d'un temps disponible détaché des contraintes. En 2020 les voyages d'affaires entraient dans la catégorie des « motifs impérieux » et pouvaient donc avoir lieu sur présentation de justificatifs, ils n'étaient donc pas contraints. Les voyages d'affaires n'ont pas fait l'objet pendant les confinements d'une communication particulière de l'entreprise, bien que la chute de cette activité ne l'ait impacté. De plus, ils mobilisent un imaginaire distinct de l'imaginaire du voyage loisir que nous allons analyser.

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis trois hypothèses.

Hypothèses

Hypothèse 1 : La SNCF adapte ses messages à la nouvelle perception du voyage.

Le voyage est une notion qui a nourri les récits littéraires et nos imaginaires collectifs depuis plusieurs siècles. Les besoins d'aventure et de découverte semblent, dans ces récits, être présentés comme des qualités intrinsèques à l'Homme ainsi qu'à nos sociétés modernes. Une année de rupture avec ces grandes perceptions a transformé l'état d'esprit des voyageurs, et l'entreprise a dû s'adapter aux nouvelles attentes de son cœur de cible pour élaborer ses messages.

³² MONTESQUIEU, *Lettres persanes*, 1721, édition Paul Vernière, coll Livre de Poche, 448 p.

³³ URBAIN Jean-Didier, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011, 267 p.

³⁴ LÉVY Bertrand. « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 144, 2004. Voyage, tourisme, paysage. pp. 123-136;

³⁵ VIOLIER, Philippe. « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias*, vol. 8, n°1, 2007, pp. 159-170.

Hypothèse 2 : La SNCF met en place dans ses gares et ses trains de nouveaux dispositifs qui transforment les *ambiances*.

La transformation du voyage s'observe aussi dans les gares SNCF où les ambiances changent sur l'impulsion des restrictions, qui imposent de nouveaux dispositifs, mais aussi des stratégies corporate qui changent de cap.

Hypothèse 3 : La SNCF déploie des supports de communication corporate pour pallier l'impossibilité de la communication marchande.

Parce que les messages traditionnels d'incitation au voyage n'ont plus lieu d'être, l'entreprise doit élaborer de nouveaux arguments pour maintenir la fidélité de sa clientèle en ayant recours au marketing relationnel et au récit institutionnel.

Corpus, méthodologie et limites

Pour vérifier ces hypothèses, nous nous sommes appuyés sur de nombreuses lectures traitant de l'approche anthropologique, sociologique et littéraire du voyage ainsi que sur les techniques discursives de la communication corporate.

Notre corpus est venu compléter ces connaissances. Nous avons choisi de réaliser une analyse sémiologique et discursive approfondie d'un communiqué de presse Oui.sncf sur la campagne « Voyage à la maison »³⁶ et de la charte SNCF « En train tous responsables »³⁷. Il nous a semblé que ces deux supports de communication traduisent les grands messages adoptés par l'entreprise et qu'ils permettaient de couvrir les différents temps de la crise sanitaire. La charte « En train tous responsables » est dévoilée le 7 mai 2020 à la sortie du premier confinement et continue d'être utilisée à ce jour. Le communiqué de presse Oui.sncf est quant à lui publié le 13 novembre 2020, au cours du second confinement. La diffusion de ces supports est différente. La charte « En train tous responsables » a touché l'ensemble des voyageurs car elle est omniprésente dans les gares, dans les trains ainsi qu'en digital sur les sites de vente de billets. Le concours « Voyage à la maison » a eu une audience plus réduite, mais qui reste importante et ciblée puisque le compte instagram Oui.sncf rassemble plus de 130 000 abonnés. En cela, nous pensons que ces deux supports sont complémentaires pour notre analyse.

³⁶ Annexe n°2 : Communiqué de presse Oui.Sncf

³⁷ Annexe n°5 : Charte en train tous responsables

Afin d'enrichir ces analyses, nous avons mené plusieurs observations participantes dans la gare Montparnasse durant lesquelles nous avons réalisé des photographies et des observations rassemblées dans un journal de bord³⁸. Nous avons mené quatre observations entre le mois de mai et le mois de juin³⁹. Pour appréhender la méthode de l'observation participante nous nous sommes fondés sur la définition proposée et développée dans l'ouvrage d'Henri Peretz.⁴⁰ Le sociologue explique que « l'observation consiste à se trouver présent et mêlé à une situation sociale pour l'enregistrer et l'interpréter en s'efforçant de ne pas la modifier ». Nous avons veillé, comme le recommandait l'anthropologue Bronislaw Malinowski, précurseur de cette méthode, à nous défaire de nos préjugés et préconceptions liées à nos propres expériences. Nos observations ont été menées à différents moments de la journée, sur différentes périodes d'affluence en suivant trois étapes. La première, la déambulation en gare et le mélange dans le flux des voyageurs, la deuxième, l'observation des supports communicationnels présents et la troisième la consignation des étonnements et des remarques (photos, enregistrements vocaux, prise de notes). En raison de la temporalité de la réalisation de ce mémoire, les observations se sont déroulées sur l'année 2021, durant le troisième confinement et non sur l'année 2020, pendant les premier et deuxième confinements, qui sera notre période d'analyse. Cependant, la plupart des dispositifs mis en place en gare en 2020 n'ont pas changé. C'est pourquoi nous avons décidé de réaliser les observations tout en veillant à nous concentrer davantage sur ces dispositifs, les consignes et le comportement des voyageurs en gare mais sous le prisme de la comparaison aux habitudes pré-pandémie.

Nous avons également fait le choix de ne pas réaliser d'entretien avec les équipes de la Direction de la communication et de la marque suite à un premier essai qui nous a permis de voir que le recul sur les transformations et les stratégies mises en place n'était pas encore assez important. En effet, les équipes travaillant toujours actuellement sur certains messages, il nous a semblé difficile d'aboutir à un échange réflexif.

Nous proposons de répondre à cette problématique en organisant une démonstration en trois temps :

³⁸ Annexe n°4 : Journaux de bord

³⁹ Observations réalisées les 09/04 - 14/04 - 29/05 - 11/06

⁴⁰ PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Henri Peretz éd., La Découverte, 2004, pp. 3-10.

Dans une première partie nous étudierons les façons dont la crise sanitaire a transformé notre rapport au voyage en mettant en perspective les pratiques des voyageurs en 2020 par rapport aux représentations du voyage décrites par les anthropologues, les littéraires et les chercheurs en SIC avant la crise. Nous verrons comment les voyageurs se sont adaptés à ces perceptions en mettant en place de nouvelles médiations et comment la SNCF s'est adaptée en proposant une reconstruction du mythe du voyage.

Dans une deuxième partie, nous analyserons les réaménagements du mobilier et des dispositifs en gare et nous verrons en quoi ces derniers sont symboles d'un changement de la volonté de communication d'une gare conviviale à une gare sûre et d'une incitation à la co-construction de la sécurité par le biais du contrôle des corps et de la modification des *habitus*⁴¹.

Enfin dans une troisième partie nous démontrerons que la nécessité du maintien de la fidélité des voyageurs pousse la SNCF à adapter son récit institutionnel et à recourir au marketing relationnel pour fidéliser le client et inspirer la confiance.

⁴¹ MAUSS Marcel, *Les techniques du corps*, Paris, 1936

1. La transformation de la perception du voyage et l'adaptation des messages de la SNCF

La première ligne de chemin de fer destinée aux voyageurs est inaugurée en 1837. C'est cent ans plus tard, en 1938, que se crée la SNCF de la fusion des cinq compagnies ferroviaires auparavant propriétaires du réseau ferré français. Le train a permis le développement du voyage et sa démocratisation : de la révolution industrielle aux records de vitesse du premier Train à Grande Vitesse (TGV) en 1981. Il s'est adapté aux pratiques, des « retraites d'aristocrates », aux « trains de plaisir » à destination des classes plus modestes et a traversé les grandes crises mondiales de 1914-1918 et de 1939-1945. Face aux progrès, la SNCF a toujours communiqué sur ses innovations et sur la poursuite du confort des voyageurs, pour s'assortir aux nouvelles perceptions et aux derniers besoins de ses clients. Les pratiques, croyances et mythes entourant la notion de voyage se sont transmises et transformées durant son développement. Afin de contextualiser les difficultés qu'a rencontrées l'entreprise, nous analyserons dans cette partie l'imaginaire du voyage avant la pandémie en rappelant les grands mouvements historiques qui ont construit les représentations du voyage. Nous verrons ensuite comment les désirs des voyageurs ont dû s'adapter à cette « rupture » en empruntant de nouvelles médiations pour repenser des voyages auparavant synonyme de liberté. Face à la déconstruction d'un mythe, nous observerons comment la SNCF tente de redonner du sens et de réenchanter la pratique par la promotion d'un voyage virtuel, rêvé, fantasmé. Nous chercherons ainsi à vérifier notre première hypothèse : la SNCF adapte ses messages à la nouvelle perception du voyage.

1.A La crise sanitaire a transformé notre rapport au voyage

1a.1 L'imaginaire du voyage avant la pandémie

Nous effectuons ici un retour historique de la genèse du voyage en liant les pratiques qui ont émergé à l'époque aux représentations actuelles de ces grands motifs. Pour aborder la notion d'imaginaire, nous nous appuyons sur des approches issues de la psychologie. Carl Gustave Jung⁴² théorise la notion « d'inconscient collectif » comme un ensemble d'*archétypes* qui aurait un caractère universel. Il explique que cet inconscient se manifeste à travers des représentations, des images présentes depuis toujours. La psychologue clinicienne Florence

⁴² JUNG Carl Gustave, *Psychologie de l'inconscient*, 1916.

Giust-Desprairies ⁴³développe la notion d' « imaginaire collectif » qu'elle définit comme étant « l'ensemble des éléments qui dans un groupe donné s'organisent en une unité significative pour le groupe à son insu. (...) (l'imaginaire collectif) se présente comme un principe d'ordonnement, une force liante déterminante pour le fonctionnement du groupe. (...) Il est ce à partir de quoi le groupe détermine ses conduites et oriente sa praxis. ». Nous utiliserons le terme d'imaginaire collectif d'après ces deux définitions, comme un ensemble d'images qui participent à l'élaboration de repères culturels, de références communes qui guident et influent sur nos pratiques. Pour l'anthropologue Jean Didier Urbain, ces imaginaires « génèrent, orientent et redéfinissent sans cesse en fonction des contextes historiques, des inflexions ou des transformations de notre vision du monde et de l'influence de ces variables sur la psychologie collective »⁴⁴. Nous verrons donc comment ces représentations ont construit des catégories de désirs qui motivent aujourd'hui le voyage. Pour comprendre et décrire les imaginaires, nous approfondirons notamment les usages du voyage au XIX^{ème} siècle en les classant thématiquement. Ce siècle est considéré par l'historien Sylvain Venayre dans son oeuvre *Panorama du voyage (1780-1920)*⁴⁵ comme celui où le voyage s'est le plus transformé. Nous verrons comment les différentes pratiques qui se sont inventées au cours de ces années ont construit nos représentations et ont participé à la construction d'une culture du voyage occidentale, influente jusqu'à aujourd'hui sur les actions et désirs des voyageurs.

Il est important de mentionner cependant que les premiers grands voyages inscrits dans notre imaginaire collectif sont ceux des explorateurs du XV^{ème} siècle : Christophe Colomb et son arrivée en Amérique en 1492, Vasco de Gama et sa découverte d'une nouvelle route vers les Indes en 1498 et Fernand de Magellan et sa traversée de l'océan Pacifique en 1519. Les récits produits suite à ces périples sont épiques et font émerger la figure de « l'explorateur héroïque » valorisé pour son courage et sa participation à l'agrandissement du monde aux yeux de la société occidentale.⁴⁶ Mais c'est à partir du XIX^{ème} qu'on commence à ne plus parler d'*explorateur*, mais plus simplement, *de voyageur*.

⁴³ GIUST-DESPRAIRIES Florence « L'imaginaire collectif ou la construction du monde dans les groupes institués », p. 863 *Revue française de psychanalyse : organe officiel de la Société psychanalytique de Paris*, Presses universitaires de France, 1999-07

⁴⁴ URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012

⁴⁵ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p.

⁴⁶ Id.

1a.2 Le voyage et la connaissance

Dans le sillon des explorateurs, au XIX^{ème}, le voyage se lie à la connaissance⁴⁷. Apparaît notamment la tradition du voyage éducatif pour la jeunesse à travers la pratique aristocratique du Grand Tour français. Le Grand Tour renvoie à une conception du voyage comme gage d'apprentissage. Les jeunes aristocrates récemment diplômés étaient encouragés à entamer ce voyage pour compléter le cycle d'étude et vérifier sur le terrain les connaissances acquises. Cette perception persiste aujourd'hui avec le développement de l'année de césure, très pratiquée en Grande-Bretagne ou plus globalement en Europe à travers le programme Erasmus voté par la Commission européenne en 1987. Albert Dauzat dans son essai « Pour qu'on voyage : Essai sur l'art de bien voyager »⁴⁸ plébiscite une des plus vieilles conceptions du voyage : un voyage serait une source d'apprentissage par l'expérience acquise, l'occasion d'apprendre ce qu'on aurait pu apprendre nul par ailleurs. Le voyage comme espace où l'expérience serait accélérée par la confrontation avec l'autre est très représenté notamment au cinéma. Le film *L'Auberge Espagnole* dirigé par Cédric Klapisch sorti en salle en 2002 fait l'éloge de ces rencontres à travers l'histoire de Xavier, 25 ans, qui décide de partir vivre à Barcelone pour achever sa dernière année d'étude. Xavier fait la connaissance d'étudiants d'autres nationalités, découvre une nouvelle culture et cela lui permet à son retour de percevoir autrement son quotidien et de mieux comprendre ses désirs. Nicolas Bouvier affirme que « le voyage vous fait ou vous défait »⁴⁹, c'est ce qu'illustre ce film en participant à la construction de la fascination du public pour ce type de voyage initiatique.

Les compagnons de France se développent parallèlement au XIX^{ème} et portent une philosophie différente, bien que toujours liée à une forme de recherche de connaissance. Après la révolution française de 1789 c'est la tentative de faire du voyage le moyen de l'accomplissement de la démocratie. C'est la révolution qui permet l'abolition des passeports et péages sur le territoire, car avant les citoyens ne voyageaient pas. S'est développée l'idée que parce que le corps de la nation n'était plus le roi, il fallait trouver une nouvelle identité et que les paysages français pouvaient permettre de signifier une unification patriotique de la nation⁵⁰. Nous retrouvons donc ici la perception du voyage émancipateur par le biais de l'apprentissage.

⁴⁷ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p. op. cit.

⁴⁸ DAUZAT Albert, *Pour qu'on voyage : essai sur l'art de bien voyager*, E. Privat, 1911

⁴⁹ BOUVIER Nicolas, *L'usage du monde*, Editions la découverte, 1963

⁵⁰ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p. op. cit.

Se développe aussi après la révolution, avec une amplification au XIX^{ème}, des voyages à objectif scientifique qui entraînent la multiplication et le développement des institutions d'encadrement : les ministères, les académies et les musées⁵¹. C'est la période des voyages anthropologiques et archéologiques. Ces sciences cherchent à découvrir les vestiges du passé mais aussi à percer les secrets des civilisations en développant la rencontre avec l'autre et en s'immergeant dans la société observée. La démarche anthropologique est une tentative du dépassement du voyage, la volonté de quitter une forme d'idéalisation en se sédentarisant *avec* plutôt que *à côté*.⁵² Les émissions *Rendez-vous en Terre inconnue*, diffusé depuis 2004 sur France 2 et France 5 ou encore *Pékin Express* diffusé depuis 2006 sur M6, sont les lointaines héritières de cette représentation du voyage en immersion. Rester « chez l'habitant » est valorisé comme étant la façon noble de voyager. Découvrir un nouvel environnement sans entrer en échange avec les personnes qui l'habitent serait une découverte artificielle. C'est la naissance d'un désir de voyage que Jean Didier Urbain nomme « Le songe altruiste »⁵³ : un voyage entièrement tourné vers l'autre où est privilégiée la découverte du peuple et de la culture « locale ».

1a.3 Le voyage, le corps et l'esprit

Le voyage au-delà du développement de l'intellect est aussi une affaire de corps. L'historien Sylvain Venayre⁵⁴ le décrit en traitant des voyages conçus dans une « quête de santé ». Il explique que le voyage se « médicalise » au XIX^{ème} siècle, durant le courant « néo hypocratique ». La pensée majoritaire était alors que tous nos maux résultent d'un dérèglement entre le corps et son environnement et que ce déséquilibre se manifestait par la maladie. Ce courant alertait sur les mauvaises odeurs, symboles d'une mauvaise circulation de l'air : c'est l'apogée des cures médicales et du pèlerinage. Dans l'œuvre de Flaubert⁵⁵, le médecin Charles Bovary, prescrit pour soigner la « maladie nerveuse de sa femme » de la «

⁵¹ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p.op. cit.

⁵² Emission France Culture - *Entendez-vous l'éco ?* par Tiphaine de Rocquigny « L'économie du voyage » (4 épisodes), 2019. <https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/leconomie-du-voyage-24-histoire-economique-du-voyage>

⁵³ URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012 .op. cit.

⁵⁴ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p.op. cit.

⁵⁵ FLAUBERT Gustave, *Madame Bovary*, Paris, 1857

changer d'air ». L'historien analyse ces pratiques comme un désir global du voyageur de trouver une forme de jouissance à travers le voyage⁵⁶. Cette quête de jouissance devient une raison en soi de voyager. Ces pratiques ont traversé les siècles, accompagnant le progrès de la médecine. Le voyage, au-delà du corps, est aussi représenté comme bénéfique pour l'esprit. Le voyageur peut être motivé par un « appel du désert », c'est-à-dire le désir de se retirer dans des espaces vides, dépouillés d'autres humains (déserts, montagnes, etc) pour jouir de la solitude dans l'isolement et la méditation⁵⁷. C'est la tentation de l'exploration solitaire. Des villes thermales qui se sont construites à cette époque autour de cette économie comptent toujours sur des voyageurs réguliers. Ces nouvelles raisons de se déplacer amènent progressivement à une conception d'un voyage qui serait *bon pour la santé*. De plus, il entre dans les mœurs que certaines saisons se prêtent aux bains, ou à la montagne, et la notion de saisonnalité commence à s'ancrer.

1a.4 Le voyage et le récit

Les auteurs du XIX^{ème} vont s'inspirer du motif du voyage de plus en plus présent dans le quotidien des contemporains bourgeois et nobles et construisent un genre littéraire basé sur ces récits. L'œuvre de Stendhal « Mémoire d'un Touriste » paru en 1838 marque le début du développement de ce terme d'origine anglaise qui fait progressivement son entrée en France⁵⁸. Stendhal rassemble dans ce recueil plusieurs récits de voyage entre fiction et autobiographie. Le roman mais aussi la publication des rapports dans les journaux permettent la démocratisation des voyages à une plus grande partie de la population. L'historien explique que « le journal, dès les commencements du siècle, tendait à devenir le prescripteur du voyage. »⁵⁹. Parallèlement se développe la photographie qui permet d'illustrer les récits, de capturer les voyages et donc de favoriser l'émergence de la figure du grand reporter. Le reporter adopte la posture d'un enquêteur qui raconte ses résultats d'analyse et observations à ses lecteurs. Sylvain Venayre dans son article « Le voyage, le journal et le journaliste au

⁵⁶ URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012 .op. cit.

⁵⁷ Id.

⁵⁸ Emission France Culture - Entendez-vous l'éco ? par Tiphaine de Rocquigny « L'économie du voyage (4 épisodes), 2019. <https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/leconomie-du-voyage-24-histoire-economique-du-voyage>

⁵⁹ VENAYRE, Sylvain. « Le voyage, le journal et les journalistes au xixe siècle », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 46-56.

XIX^{ème} siècle »⁶⁰ explique que « le voyage, alors, s’achevait dans le journal ». « Lire le journal », c’était entrer en contact avec le monde du voyage ». Les journaux qui traitent de ces récits apparaissent dès la fin du XVIII^{ème} siècle. Dans le journal encyclopédique de Pierre Rousseau 8 % des comptes rendus parus entre 1780 et 1789 traitent des voyages.⁶¹ Se développe alors un motif, celui du voyageur influencé par la lecture du journal. La presse est alors considérée comme « un point de départ du voyage à venir »⁶². Pour Yasmine Marcil, les lecteurs de ces nouveaux récits sont autant des philosophes et des savants que des « lecteurs avides de connaissance neuves, singulières ou exotiques »⁶³.

Aujourd’hui, Instagram est le nouveau médium privilégié pour transmettre les expériences du voyage. A travers le format *story* ou la publication, les voyageurs partagent à leur communauté des instants de leur voyage, créant ainsi des récits de voyages modernes par la photographie. Il n’est plus question de transmettre des connaissances neuves mais plutôt de transmettre une image performée de son voyage. Daniel Bougnoux parle d’ « images événements » lorsqu’une image photographique possède un usage performatif. Parce que la photographie capture un moment du réel en le figeant, elle le diffuse en « intensifiant cet état », en le transformant en « icône ». La photographie « crée l’évènement » car elle inscrit ce moment capturé dans l’imaginaire.⁶⁴ Des récits des journaux encyclopédiques aux images performées des réseaux sociaux, l’imaginaire du voyage possède intrinsèquement cette dimension de transmission de l’expérience, tout aussi importante que le voyage en soi. Ces récits invitent également à une forme de mimétisme et sont instigateurs de voyage. Pour René Girard⁶⁵, qui développe la théorie mimétique, ce qu’on désire n’est pas le désir direct d’un objet (ici d’une destination ou d’une expérience) mais désir d’un autre, d’un tiers de référence qui serait le médiateur du désir. Un voyageur choisirait sa destination par mimétisme de son modèle, ce qui expliquerait la viralité de certaines destinations dites très touristiques, par la

⁶⁰ VENAYRE, Sylvain. « Le voyage, le journal et les journalistes au xix^e siècle », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 46-56.

⁶¹ MARCIL, Yasmine. « Voyage écrit, voyage vécu ? La crédibilité du voyageur, du Journal encyclopédique au Magasin encyclopédique », *Sociétés & Représentations*, vol. 21, no. 1, 2006, pp. 23-43.

⁶² Id.

⁶³ Id.

⁶⁴ BOUGNOUX, Daniel. « L’image-événement », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 223-225.

⁶⁵ GIRARD René, *Des Choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris, Grasset, 1978.

circulation des images. Le voyageur souhaite voir ce que les autres ont vu et expérimenter ce que les autres ont raconté.

1a.5 Le voyage et l'ailleurs

Ces publications permettent donc à tous les lecteurs qui n'ont pas la possibilité d'expérimenter eux même le voyage de se représenter les destinations lointaines, accessibles seulement à quelques privilégiés, à travers le récit. C'est un mécanisme qui se développe au XIXème mais dont les ressorts existent toujours. Jean-François Staszak décrit le processus de construction des images de l'étranger, de « l'Ailleurs »⁶⁶ : « L'imaginaire géographique, en particulier celui de l'ailleurs, résulte moins de l'expérience personnelle des lieux que des représentations collectives diffusées par de multiples vecteurs : livres, cartes, télévision, brochures touristiques, etc ». Ces imaginaires liés aux voyages vont construire l'exotisme de certaines destinations, à partir de récits stéréotypés des grandes explorations et de la culture coloniale du XIXème siècle. Il s'agit non plus de narrer l'altérité (via la littérature) mais de la montrer, ou du moins d'en montrer une partie, jugée authentique⁶⁷. Cela passe notamment par l'exposition de certains objets ramenés lors des voyages. L'Autre, jusque-là inaccessible géographiquement par la grande majorité, est alors appréhendé par le biais de quelques objets dont l'existence et la forme sont incomprises par la bourgeoisie européenne. L'étranger devient alors l'étrange, objet de fascination et de curiosité. Si J.-M. Mourra date le passage d'une valeur objective (l'étranger) à une valeur impressive (l'étrange) au XII^e siècle⁶⁸, pour Pascal Blanchard c'est le moment des cabinets de curiosité qui signe un tournant dans le rapport occidental à l'altérité⁶⁹. En effet, ces lieux de spectacle participent à la construction d'un imaginaire collectif qui relève d'un processus d'exotisation. Les objets exposés sont décontextualisés de leur cadre culturel d'origine pour être ensuite recontextualisés en Europe sans souci ethnographique ou scientifique de présentation. Alors que les destinations lointaines étaient dépeintes dans les récits religieux comme menaçants, inquiétants, au

⁶⁶ STASZAK Jean-François « Imaginer l'Ailleurs ». *Sciences humaines*, 2015, vol.273, p. 42--44.op. cit.

⁶⁷ BLANCHARD Pascal, et al.. *Zoos humains et exhibitions coloniales. 150 ans d'inventions de l'Autre*. Paris : La Découverte, 2011.

⁶⁸ MOURRA Jean-Marc. *La littérature des lointains. Histoire de l'exotisme européen au XXe siècle*. Paris : Champion, 1998.

⁶⁹ Pascal BLANCHARD, et al.. *Zoos humains et exhibitions coloniales. 150 ans d'inventions de l'Autre*, op. cit.

XIXème, l'ailleurs cesse d'être dangereux pour devenir désirable. Cette notion de désir fait écho à la jouissance évoquée par Sylvain Venayre⁷⁰.

Après les cabinets de curiosité, ce sont aujourd'hui les programmes d'animation qui perpétuent des images parfois réductrices de « l'Autre et de l'Ailleurs » : plusieurs films d'animation notamment du studio *Disney* sont fréquemment critiqués à ce sujet. Des films comme *Aladin* (Moyen-Orient), *Le livre de la jungle* (Inde), *Vaiana* (île du Pacifique), participent à construire dans nos imaginaires, des cartes postales mentales de certaines destinations lointaines et à les rendre désirables.

1a.6 Le tourisme et le voyage pour tous

Les collections de guides de voyage se développent tout au long du XIXème siècle et vont avoir comme effet de standardiser les comportements : les monuments à voir et les hôtels et restaurants par lesquels il faut passer pour jouir au mieux de son voyage. En France les vacances telles que nous les connaissons aujourd'hui naissent après 1936 et l'apparition des congés payés. Daniel Bournoux⁷¹ date à cette période le début d'une nouvelle imagerie des loisirs populaires créée par des photographies qui constituent de nouvelles « images d'Epinal » à fonction pédagogique. Elles légitiment et répandent « le bon usage » du voyage à ces nouveaux voyageurs pour qui la notion de vacances et de temps libre devient juste accessible. C'est l'aboutissement d'une démocratisation du voyage, d'un glissement des élites vers le peuple. Les « trains de plaisir » permettent de quitter sa ville de résidence pour une journée, grâce à ce billet qui offre à la fois le trajet en train et une nuit d'hôtel à des tarifs négociés⁷². Thomas Cook crée en 1841 la première agence de voyage sur ce modèle : il propose à ses clients des prix réduits après avoir négocié avec les commerçants, les hôteliers et les transporteurs des avantages en échange de la garantie d'une réservation complète. Cette nouvelle économie entamera l'accès progressif du grand public au voyage qui atteindra son apogée au XXème siècle avec le développement du tourisme de masse⁷³. On commence à

⁷⁰ VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, 2012, Les Belles Lettres, 654 p.op. cit.

⁷¹ BOUGNOUX Daniel. « L'image-événement », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, p. 223-225.op. cit.

⁷² Emission France Culture - *Entendez-vous l'éco ?* par Tiphaine de Rocquigny « L'économie du voyage » (4 épisodes), 2019. <https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/leconomie-du-voyage-24-histoire-economique-du-voyage>

⁷³ Id.

voyager par « tentation sociétale »⁷⁴ on recherche le collectif, d'animation, d'ébullition humaine. Ces nouveaux désirs sont déclenchés par l'attraction grandissante des villes balnéaires où la performance de la vie publique entre au cœur de l'expérience.⁷⁵ Ambroise-Rendu Anne-Claude et Duccini Hélène dans leur article « Images d'ailleurs. Touristes et voyageurs vus par les caricaturistes »⁷⁶ illustrent cette nouvelle figure du « touriste » qui inspire dans la presse. La prolifération de ces dessins montrent comment cette figure devient à la fois une référence culturelle et un sujet de moquerie. Le voyage est entré dans les mœurs et dans le quotidien. Dans cette caricature du début du XXème siècle, nous retrouvons tous les éléments d'une représentation d'un voyage moderne : un couple préparant une valise et consultant les horaires de train accessibles à tous dans le journal.



Illustration n°3 : Le Figaro, 21 juillet 1912, dessin d'Albert Guillaume⁷⁷.

V'là les horaires qui commencent! (air connu)

– Ma chérie, veux-tu partir par celui de dix-huit vingt-cinq ou celui de vingt-deux cinquante ?...

– C'est des heures de train, ça?... On dirait des prix de grands magasins...

Les imaginaires du voyage sont protéiformes et reposent sur des principes éducatifs et philosophiques, des progrès sociaux, techniques et médicaux. Ils se sont construits au XIXème et ont participé à mettre en place les normes morales du voyage qui pour beaucoup sont toujours en place aujourd'hui. Le voyage contemporain, héritier de ces grands

⁷⁴ URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012.op. cit.

⁷⁵ Id.

⁷⁶ AMBROISE-RENDU Anne-Claude, et DUCCINI Hélène. « Images d'ailleurs. Touristes et voyageurs vus par les caricaturistes », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 279-285.

⁷⁷ Dans l'article d'AMBROISE-RENDU Anne-Claude, et DUCCINI Hélène. « Images d'ailleurs. Touristes et voyageurs vus par les caricaturistes », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 279-285.op. cit.

mouvements, est fondé sur la découverte, l'exotisme, le dépaysement, la quête du bien être, la création de récits et la rencontre de l'autre. Pour Bernard Lévy⁷⁸ au gré de ces évolutions le terme voyage « est devenu l'expression ultime de l'exercice de la libre volonté ». La crise sanitaire est venue bouleverser ces mécanismes bien ancrés et la majorité de ces grands désirs n'ont pas pu être assouvis. L'une des consignes la plus largement répandue a été de ne pas se regrouper, d'éviter la rencontre, les attroupements pour prévenir la *circulation du virus*. En d'autres termes, la sédentarité a été activement encouragée dans l'apogée du *rester chez soi*. Or, nous le voyons, cette injonction est radicalement en contradiction à la fois avec les imaginaires qui valorisent les vacances, les escapades cycliques et certains des désirs qui animent ordinairement les voyageurs. Ces derniers se sont vus contrariés dans leurs projets d'évasion. « La tentation sociétale »⁷⁹ est devenue impossible à cause de la fermeture des lieux culturels, de la peur de la rencontre, de la contamination et des mesures restrictives adoptées dans la plupart des grandes villes mondiales. « Le songe altruiste »⁸⁰ a été empêché car il implique le rassemblement. Ces renoncements vont profiter au désir de « l'appel du désert »⁸¹ lié à l'isolement, à l'éloignement de la société. Nous observons pendant les périodes de confinement, que les citadins ont choisi de « s'exiler » vers des destinations rurales car ils se sentaient « étouffés par la ville », et recherchaient cet éloignement, ce retour à la nature. Lors de la levée du premier confinement, 60% des voyageurs partent de l'île de France (hausse de 6 points) et 47% envisagent une destination à longue distance (+ de 700 km) (hausse de 7 points)⁸². Ces chiffres illustrent la manière dont la crise a marqué un changement dans la manière de voyager et a réorganisé les besoins et les désirs des voyageurs.

1.B L'adaptation des voyageurs au désenchantement

L'impossibilité de l'accomplissement des désirs des voyageurs transforme les habitudes et change les mobilités. Cette réduction des possibles est porteuse de sens car elle participe à un *désenchantement* du monde. La notion de « désenchantement » est théorisée par Max Weber et mis en parallèle avec nos modes de consommation par Baudrillard⁸³. Pour

⁷⁸ LÉVY Bertrand, « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs ». *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 144, 2004. Voyage, tourisme, paysage. pp. 123-136;.op. cit.

⁷⁹ URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012.op. cit.

⁸⁰ Id.

⁸¹ Id.

⁸² Annexe n°7 : Graphiques et sondages

⁸³ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, 1970.

Max Weber⁸⁴ l'une des grandes caractéristiques de la société moderne est l'affaiblissement des instances spirituelle ou poétique. C'est « un processus religieux de rupture avec la magie »⁸⁵ qui participe à désacraliser le monde. Les explications des mystères de notre environnement ne sont plus magiques ou liées à des mythologies mais scientifiques. L'effacement de Dieu oblige les hommes à donner du sens de manière « rationnelle ». Le désenchantement serait produit de l'intellectualisation ; une injonction à analyser les événements uniquement par les lois de la science. Jean Baudrillard explique que les mécanismes de la société capitaliste tendent à « réenchanter le monde ». L'achat, l'art, le divertissement remplace le spirituel et l'Homme moderne cherche par ces biais à redonner du sens à sa vie. La pandémie a cependant mis un frein à ces techniques de compensation. La particularité « récréative du voyage » et le fait qu'il inclut dans sa réalisation à plusieurs étapes la consommation (à travers l'économie du tourisme qui comprend la mode, les hôtels, restaurants, loisirs, souvenirs) fait de la pratique un acteur principal du réenchancement du monde.⁸⁶ Pour Pascal, « tout le malheur des hommes vient d'une seule chose qui est de ne pas savoir demeurer au repos dans une chambre »⁸⁷. Il explique que l'homme cherche en permanence le divertissement pour échapper à la réalisation de sa condition de mortel. Le voyage rencontre parfaitement ces aspirations, puisqu'il permet de performer le repos⁸⁸. Daniela Fernandes y Freitas dans son article « En redécouvrant le monde du loisir » définit le loisir comme « un temps libre (...) c'est-à-dire un temps différent de celui du travail (...) où la personne qui la pratique trouverait une certaine satisfaction et aussi sa liberté »⁸⁹. Le voyage entre pleinement dans cette définition : distinct du travail, il ouvre un possible de liberté. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, le voyage possède une dimension « mystique » car facteur de transformation de l'être. Il offre des perspectives de changement, de *métamorphoses*. Avec la fermeture des lieux de culture, de divertissement, de rencontre, la

⁸⁴ VINCENT Jean-Marie. « Le désenchantement du monde: Max Weber et Walter Benjamin ». *Revue Européenne Des Sciences Sociales*, 1995, URL : <http://www.jstor.org/stable/40370102> , page consultée le 23/07/2021

⁸⁵ Id.

⁸⁶ KADRI Boualem et KADRI Djaouida Hamdani « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med » *Téoros en ligne*, 31-2 | 2012, URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2318> page consultée le 24/06/2021

⁸⁷ PASCAL Blaise, *Pensées*, 1670.

⁸⁸ URBAIN Jean Didier, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011, 267 p

⁸⁹ FERNANDES Y FREITAS Daniela « en redécouvrant le monde du loisir ». « lorsque le travail se marie avec le loisir » , *Sociétés*, vol. no 71, no. 1, 2001, pp. 21-29.

limitation d'ouverture des commerces aux biens dits de « première nécessité », la consommation a été très réduite durant l'année 2020 et le « temps libre » circonscrit. La pandémie a entraîné un « désenchantement » brusque et soudain par la soustraction des loisirs. Parce qu'on ne peut plus répondre à l'ensemble de nos désirs, et profiter d'une « récréation » souvent associée à la consommation, le voyageur est privé de tout levier d'activation du réenchantement.

Pour pallier ce « désenchantement » et les nombreuses contraintes, les voyageurs se voient obligés de réinventer la pratique et de créer de nouvelles formes de médiations c'est-à-dire de nouvelles stratégies pour reporter ou modifier le voyage. Jean Didier Urbain dans son article « Voyages contredit, voyages contrariés »⁹⁰ décrit le processus d'organisation d'un voyage. Il analyse le passage à la mise en œuvre une fois le projet confronté au réel et à la potentielle altération du modèle imaginé. Il distingue d'abord deux éléments. Le voyage « raté » renvoie à un échec mais il se distingue du « voyage contrarié » qui anime chez le voyageur la contrariété. Il explique que le désir du voyageur « est contredit par un autre faire celui du « réel » qui conteste, réforme ou même disloque et fait exploser notre projet ». Ainsi le processus d'un voyage contrarié commence par cette confrontation au contexte qui nous sort de nos représentations idéalisées. Ce modèle idéal est nommé par le linguiste dans un schéma le « Voyage A ». C'est le stade du désir, plein de possibles où le projet est encore virtuel, il est associé au choix, à la sélection d'un modèle. Pour Régis Airlault, ce choix est influencé par un ensemble « d'idées véhiculées par notre culture »⁹¹. Arrive ensuite la phase « d'actualisation du projet » : le voyageur, confronte le modèle idéalisé de son voyage au réel. C'est à ce moment qu'on peut déjà commencer à parler de « voyage contrarié ». Le doute ou la « déqualification » sont les deux principaux obstacles. Face à cette contradiction, le voyageur peut adopter plusieurs postures. La première c'est d'accepter la contradiction et de créer un nouveau schéma le « Voyage non-A » qui sera intégré dans la deuxième version du voyage, le « Voyage B ». En choisissant cette posture, le voyageur accepte le changement et laisse la place à certains renoncements, il prend la mesure des limites de son propre modèle. La seconde posture est de résister à la contradiction et de choisir de conserver malgré la confrontation avec le réel, la médiation initiale du « Voyage A » et de l'intégrer tel quel au « Voyage B ». Jean Didier Urbain parle alors d'un « refus de négociation », d'un « voyage déréalisé ».

⁹⁰ URBAIN Jean-Didier « Voyage contredit – voyage contrarié », *Études théologiques et religieuses*, vol. 80, n° 3, 2005, pp. 413-421.

⁹¹ AIRAULT Régis, *Fous de l'Inde. Délires occidentaux et sentiment océanique*, Paris, Payot, 2000.

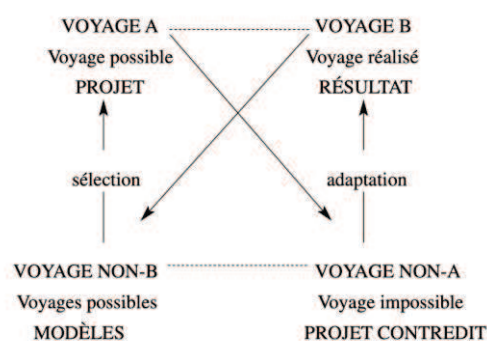


Illustration n°4 : Schéma d'illustration proposé par Jean Didier Urbain ⁹²

Le voyageur cherche à « transporter son voyage dans un autre monde » et passer outre l'impossibilité de la réalisation. Cette déraison, s'apparente à la folie pour l'auteur qui s'appuie sur la définition de la folie de Henri Atlan « (la folie est une) projection illégitime de l'imaginaire dans le réel »⁹³. En refusant de s'adapter et en s'acharnant à vouloir faire aboutir sa projection du « Voyage A », ce voyageur devient un « fabulateur hallucinogène »⁹⁴. Pendant la pandémie, beaucoup de voyageurs ont dû s'adapter et entrer dans ce schéma de médiation. Parmi les problèmes rencontrés : la limitation des circulations à 100 km, la fermeture des frontières de plusieurs pays et les mesures de quarantaine, la fin des liaisons vers certaines destinations par les compagnies aériennes, les possibles annulations liées à une contamination au virus qui impose une isolation. Ces contraintes ont impliqué la prise en compte inédite de la temporalité dans la préparation du voyage.

La SNCF, pour rencontrer ces nouvelles médiations, a dû adapter ses offres tout au long des confinements par différentes mesures. Le 10 mai 2020 l'entreprise a annoncé que tous les billets seraient remboursables sans frais jusqu'à 3 jours inclus avant la date de départ. Cette mesure a été plusieurs fois reconduite d'abord jusqu'au 4 janvier 2021 puis au 29 août 2021. Cette adaptabilité a permis aux voyageurs, lorsque les restrictions le permettaient de choisir d'inclure le « Voyage Non-A » dans le « Voyage B »⁹⁵. Sur le site internet de Oui.sncf, plateforme de réservation des billets, l'entreprise justifie ces mesures commerciales

⁹² Schéma issu de l'article de URBAIN Jean Didier « Voyages contredit, voyages contrariés », 2005/3 Tome 80 | pages 413 à 421 .op. cit.

⁹³ ATLAN Henri, « Conscience et désir dans les systèmes auto-organiseurs », L'Unité de l'homme, Paris, Seuil, 1974, p. 459-460.

⁹⁴ URBAIN Jean-Didier « Voyage contredit – voyage contrarié », *Études théologiques et religieuses*, vol. 80, n° 3, 2005, pp. 413-421.op. cit

⁹⁵ Id.

exceptionnelles par un besoin accru de « flexibilité », c'est-à-dire un besoin inédit d'adaptabilité face aux circonstances, face au réel. Nous observons à travers ce schéma que le voyage contrarié a été surreprésenté. L'analyse d'E-voyageurs est que la projection de mobilité pour les français reste « court-termiste ». La prudence est privilégiée et la pratique de la pose d'option est en hausse de 13 points par rapport à 2019.⁹⁶

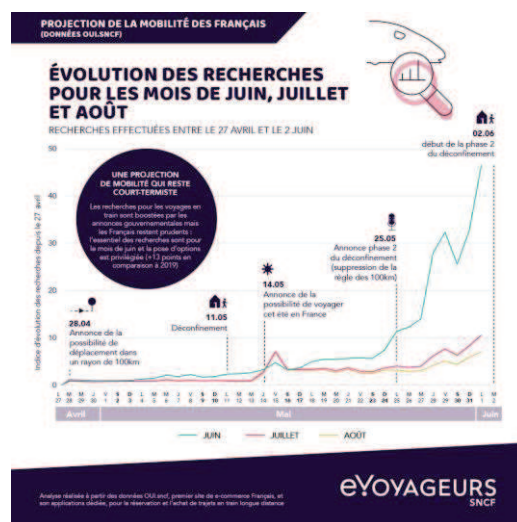


Illustration n°5 : Graphique « Evolution des recherches pour les mois de juin, juillet, août » d'après les données du site marchand Oui.sncf⁹⁷

Ces chiffres nous montrent que la préparation des voyages a été transformée par le contexte et que le temps du voyage a changé, davantage tourné vers le présent que vers la projection lointaine, rendue impossible. Cette omniprésence du présent accentue une démarche déjà existante, celle de l'instantanéité, du voyage de « dernière minute ». Dans l'incapacité de prévoyance, le voyageur doit développer une compétence d'hyper adaptabilité et il est dans l'intérêt de l'entreprise d'encourager cette pratique qui devient la seule façon de pouvoir concrétiser un voyage et de le faire passer du « schéma A » d'imagination au « schéma B »⁹⁸ de réalisation. La nouvelle gestion du temps, l'accentuation des contraintes et de l'organisation a participé à extraire du voyage sa dimension de récréation, sa capacité de réenchantement. L'évasion semble impossible tant la pandémie pénètre le voyage de la préparation à son achèvement. La notion de doute, d'incertitude, obstacle principal du voyage contrarié, s'intègre au quotidien des Français. Nous entrons alors dans une période où l'ensemble des

⁹⁶ Cf schéma « Evolution des recherches pour les mois de juin, juillet, août »

⁹⁷ Graphique e.voyageurs « Evolution des recherches pour les mois de juin, juillet, août » d'après les données du site marchand oui.sncf

⁹⁸ URBAIN Jean-Didier « Voyage contredit – voyage contrarié », *Études théologiques et religieuses*, vol. 80, n° 3, 2005, pp. 413-421.op. cit.

voyageurs sont concernés par l'état de contrariété. Devant la transformation des intentions de la cible principale des communications et pour s'adapter à l'incertitude sans pour autant pouvoir proposer d'échappatoire, l'entreprise a tenté d'inviter les voyageurs à imaginer l'enchantement.

1b.1 La reconstruction du mythe

Afin d'indiquer à ses clients que le train est une des solutions au réenchantement de la société parce qu'il permet de transporter dans un Ailleurs manqué, SNCF Voyageurs déploie plusieurs supports de communication. Le concours Instagram « #VoyageALaMaison »⁹⁹ est lancé par SNCF Voyageurs le vendredi 13 novembre, période d'interdiction complète des voyages « récréatifs ». Nous reprendrons ici la méthode d'analyse socio-discursive définie par Roland Barthes¹⁰⁰ pour trouver les indices de la création d'un mythe. Nous étudierons les « connotations » présentes dans les posts du concours mais aussi dans le discours de l'entreprise dans ce « non manifeste ». L'entreprise explique tout d'abord dans le chapô avoir choisi de communiquer à ce sujet suite à un constat : « le besoin de s'évader n'a jamais été aussi fort ». Elle justifie cette affirmation en renvoyant à une étude réalisée en mai 2021 qui affirme que 70% des 15-24 ans et 64% des 25-34 ans ont encore plus envie de voyager depuis le confinement. Nous comprenons alors la volonté de construire une complicité avec le récepteur. L'entreprise se place dans une position d'écoute, de soutien, elle comprend le manque que crée le voyage, elle le vit.

D'entrée, l'hashtag « #VoyageALaMaison » traduit la résolution de maintenir le voyage dans le quotidien du client. La subordination « À La Maison » fait écho à la campagne du ministère de la santé « plus que jamais, pour sauver des vies, rester chez vous ». L'entreprise ne peut pas encourager à voyager parce que le message de santé publique est contradictoire. Cette formulation indique que l'entreprise est en phase avec cette directive et qu'elle s'aligne avec la *raison* c'est à dire le réel qui incite les personnes à ne pas emprunter les mobilités. Le « non-manifeste » s'achève par cette phrase « Votre prochain voyage commence ici, maintenant, chez vous ». Nous pouvons observer dans cette phrase l'importance de la notion d'instantanéité et de l'adaptation au nouvel espace-temps. Le message est ici une invitation à

⁹⁹ Annexe n°2 : Communiqué de presse Campagne #VoyageALaMaison

¹⁰⁰ BARTHES Roland « Éléments de sémiologie », *Communications*, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 91-135 URL : www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029, page consulté le 06/05/2021

la création d'un « Voyage A »¹⁰¹ dans le désir et le rêve. La répétition de l'adverbe « toujours » en anaphore tout au long du texte et la mention de l'adverbe « bientôt » illustrent le flou qu'il existe alors dans la projection du voyage. L'entreprise cherche à la fois à défendre son importance dans le quotidien, en rassurant le récepteur et en s'ancrant dans son avenir (toujours), tout en anticipant une sortie de crise, sans pouvoir la situer temporairement (bientôt). En effet, on ne trouve pas de marqueur temporel concret, beaucoup de verbes sont non conjugués et on note une forte présence du futur indéfini « on sera ». Dès le chapô nous observons le champ lexical du rêve : « rêver » et « d'imaginer ». C'est une invitation directe à utiliser le « Voyage A »¹⁰² comme compensation à l'enchantement, dans l'attente de sa réalisation.

Au-delà de l'imagination, l'entreprise incite à la « mise en scène ». Les photographies qui accompagnent l'alerte presse sont des exemples de posts instagram pour inspirer les participants au concours¹⁰³. Nous observons que les représentations choisies correspondent aux désirs les plus forts des voyageurs au moment de la publication : « l'appel du désert » cité précédemment qui correspond à « l'attrait aux espaces immenses et inhabités ». Dans la première image il s'agit d'une photo sur un lac, désert où la protagoniste est représentée seule sur son embarcation. Dans la seconde image, la jeune femme se met en scène observant une forêt défiler par la fenêtre d'un train. Dans ces deux exemples, c'est bien la nature qui est sublimée mais aussi le calme, la solitude. Ces environnements sont imaginaires car désincarnés, aucun marqueur spatial particulier ne permet d'identifier clairement la destination et c'est aussi ce qui participe à cette atmosphère « mystifiée ». Il renvoie à l'imaginaire du voyage « bien-être », du voyage « liberté » et du voyage « redécouverte de soi ». L'entreprise anticipe les désirs des voyageurs et excite leur impatience en représentant des images symboles ultime de la liberté. Elle utilise les stéréotypes solidement ancrés dans l'imaginaire collectif pour construire un contraste.

¹⁰¹ URBAIN Jean-Didier « Voyage contredit – voyage contrarié », *Études théologiques et religieuses*, vol. 80, n° 3, 2005, pp. 413-421.op. cit.

¹⁰² Id.

¹⁰³ Annexe n°2 : [Communiqué de presse Oui.snaf](#)

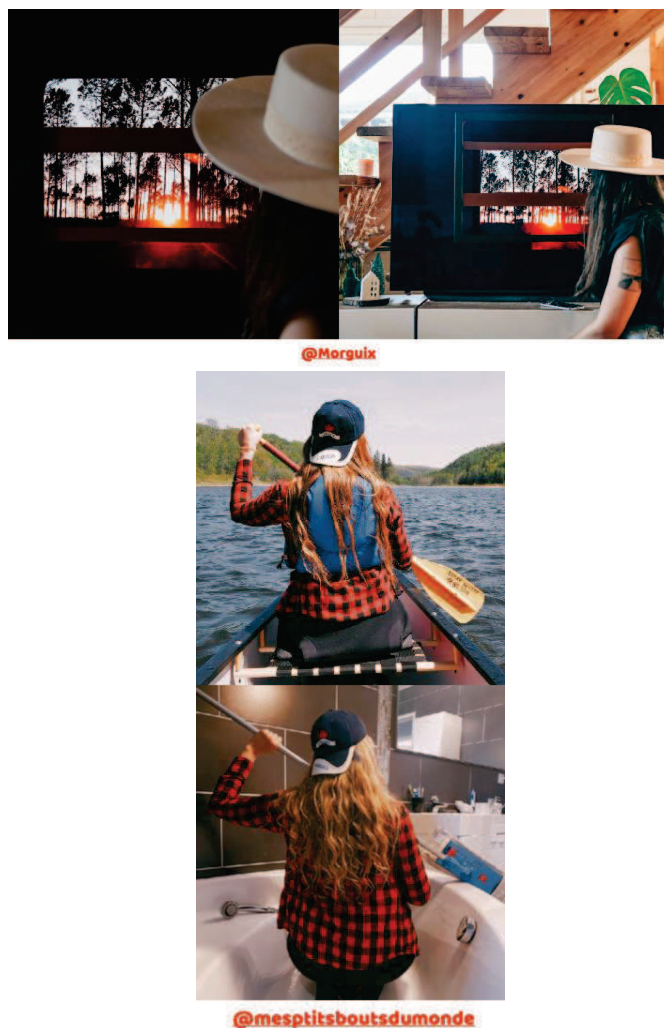


Illustration n°6 : Photos issues du concours «Voyage ALAMaison »

En effet, ce contraste entre des photographies de l'« avant » et celles de « l'après » représentant l'enfermement (une salle de bain, un salon) participe à mettre d'autant plus en avant la liberté en la confrontant à des espaces intérieurs quiature à ce moment-là le quotidien des français. Le voyage apparaît comme ce qui adviendra après la crise, le relâchement, le retour de la jouissance. La campagne vise à réenchante les clients en faisant le parallèle entre le rationnel du *rester chez soi* pour la sécurité (réalité désenchantée) et le rêve, l'imaginaire, la projection vers un avenir réenchanté par le voyage. Se projeter en touriste, en consommateur d'expérience et d'aventure réenchante le quotidien morose, c'est un espace de désir. Nous pouvons considérer à travers les réalisations des participants au concours qu'il s'agit aussi d'un réenchante ment par le souvenir et la nostalgie. En effet, les productions ne sont parfois pas des montages, mais des reproductions de photographies qui ont été prises au cours de voyages réalisés par le passé. Le manque ressenti du voyage

pendant la période d'enfermement permet de revaloriser a posteriori la qualité des voyages réalisés, d'en accentuer le mythe par contraste. Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud dans leur article « Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire »¹⁰⁴ développent le recours à l'usage du passé dans la communication. Elles expliquent en citant Badot et Cova¹⁰⁵ que ce retour en arrière dans les communications permet de « réenchâter le présent » par une forme de « rétro-marketing », qui permettrait « d'exploiter les codes du passé ». Les marques usent de cette « Madeleine de Proust » pour construire une forme de « présent nostalgique »¹⁰⁶.



Illustration n°7 : Photo issue du concours instagram «VoyageALAMaison »¹⁰⁷

¹⁰⁴

PECOLO Agnès et BAHUAUD Bahuaud, « Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire », *Questions de communication* [En ligne] 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11567>, page consultée le 25/07/2021

¹⁰⁵ BADOT Olivier, COVA Bernard, « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchâterés », 2003, *Revue française du marketing*, 195, pp. 79-94.

¹⁰⁶ Id.

¹⁰⁷ Photo issue du concours instagram «VoyageALAMaison », compte @lointains_souvenirs



Illustration n°8 : Photo issue du concours Instagram « VoyageALAMaison »¹⁰⁸

Il s'agit ici de construire un manque par la juxtaposition de deux réels dont l'un est désirable exotique, exceptionnel et l'autre est quotidien. Le médium choisi, la plateforme Instagram participe à l'élévation de ces photographies en véritables icônes du voyage grâce à la dimension « d'image événement »¹⁰⁹. L'entreprise encourage ses clients à partager l'imaginaire du voyage à continuer de le faire circuler dans l'espace public par la création de ces brèves « images d'Epinal »¹¹⁰. La fonctionnalité d'ajouter deux photographies dans un même post et de simplement cliquer pour passer de l'un à l'autre accentue la comparaison d'un avant/après qui valorise l'avant. Créer ainsi une mise en récit permet d'après Nicole d'Almeida¹¹¹ de « créer de la continuité dans la discontinuité, de la cohésion dans le morcellement, de l'unité dans la diversité ». Les récits institutionnels servent d'après elle à « redonner du sens à une activité économique qui n'en a pas ou plus »¹¹². C'est une façon de « croiser la dimension humaine et mythique »¹¹³

¹⁰⁸ Photo issue du concours Instagram « VoyageALAMaison », compte @lointains_souvenirs

¹⁰⁹ BOUGNOUX Daniel. « L'image-événement », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 223-225. op. cit.

¹¹⁰ *Id.*

¹¹¹ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

¹¹² *Id.*

¹¹³ PECOLO Agnès et BAHUAUD Bahuaud, « Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire », *Questions de communication* [En ligne] 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11567> consulté 25/07/2021

SNCF Voyageurs semble inciter à travers ce concours et ces messages le voyageur à continuer de nourrir l'imaginaire du voyage pour supporter l'attente.

Conclusion partielle

Nous avons observé que l'imaginaire du voyage s'est construit pendant plusieurs siècles autour de grands repères historiques, de progrès scientifiques, techniques et sociaux, et qu'il porte en son sein la notion de liberté des individus. Nous avons constaté que depuis la pandémie, les voyages sont contrariés. Les voyageurs doivent adopter différentes médiations et accepter que le voyage initialement fantasmé change de forme, soit avorté ou contraint. Cette contrariété forcée fait naître un sentiment de nostalgie. L'impossibilité de rencontrer ses désirs, et d'accéder à ce temps récréatif du voyage, participe à un désenchantement du monde. La fermeture des lieux de divertissement qui ponctuent le voyage, représente la disparition d'un levier de réenchantement.

Nous avons pu confirmer notre première hypothèse grâce à nos analyses. Pour pallier cet impossible réalisation des désirs de ses clients, SNCF adapte ses communications aux nouveaux usages des voyageurs et cherche à construire de nouveaux imaginaires du voyage par le rêve. Elle tente par la nostalgie de réanimer le mythe du voyage pour atténuer l'attente et maintenir la désirabilité de l'activité du voyage pour ses clients.

La SNCF cherche à lier le voyage à la jouissance et à la libération de l'après crise. Pourtant, pour les voyageurs pendant la pandémie dont la médiation aboutit à une possibilité de voyage (un « Voyage B » certes contraint mais pas annulée), leur arrivée à la gare sera plus marquée par des messages de précaution que d'évasion.

2. Le renouvellement des ambiances en gare par les dispositifs et les voyageurs

Comme le voyage, l'espace de la gare est omniprésent dans notre imaginaire collectif. C'est le point de départ de l'aventure mais aussi un lieu romanesque par excellence. En effet, le chercheur Mohsen Ben Hadj Salem explique que « la gare ne se réduit pas à un point de départ ou d'arrivée d'un voyage, faciles à oublier, mais au contraire, constitue un lieu qui mobilise une forte dimension imaginaire »¹¹⁴. Né en parallèle du voyage contemporain, les gares sont des espaces publics qui existent depuis le XIX^{ème} siècle. D'après Nacima Baron et Nathalie Roseau la gare capte « les tensions qui travaillent l'urbanité, au point qu'elles cristallisent dans son microcosme »¹¹⁵ et qu'elle devient un « véritable laboratoire grandeur nature »¹¹⁶. Les gares sont donc profondément inscrites dans notre quotidien et appartiennent à « l'Infra-ordinaire », une « chose commune », si journalière qu'on ne la voit plus.¹¹⁷ Parce qu'elles reflètent l'urbanité et donc les évolutions de la société, ces espaces ont beaucoup évolué pendant l'année 2020. Nous étudierons les réaménagements du mobilier et des dispositifs pour observer comment l'expérience du voyageur a été transformée par ces changements. Nous verrons que ces adaptations peuvent être interprétées comme des indices d'une nouvelle volonté de communication autour de cet espace d'une gare loisir à une gare « sûre ». Enfin nous tenterons d'expliquer comment la SNCF incite les voyageurs à co-construire ce changement d'ambiance à travers le contrôle des corps et la modification des habitus. Ces analyses nous permettront de tester notre deuxième hypothèse : La SNCF met en place dans ses gares et ses trains de nouveaux dispositifs qui transforment les ambiances.

¹¹⁴ BEN HADJ SALEM Mohsen. « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux ». École d'été de géographie sociale, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216.

¹¹⁵ BARON Nacima, et ROSEAU Nathalie. « Les gares au miroir de l'urbain », *Flux*, vol. 103-104, no. 1-2, 2016, pp. 1-8.

¹¹⁶ BEN HADJ SALEM Mohsen. « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux ». École d'été de géographie sociale, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216.op. cit.

¹¹⁷ PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989.

2.A Des réaménagements du mobilier et des dispositifs en gare qui prennent le contrepied des stratégies précédemment adoptées : de la gare loisir à l'idéal de la gare « sûre »

2a.1 Le développement historique des gares

Les gares subissent des transformations dans leur ambiance depuis leur construction et sont en perpétuelle évolution car la SNCF adapte les dispositifs aux habitudes des voyageurs. Nous utiliserons le terme « dispositif » dans notre exposé d'après la définition de Michel Foucault¹¹⁸ comme « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques »¹¹⁹. Nous prendrons en compte la dimension stratégique des dispositifs qui ont comme « fonction majeure de répondre à une urgence »¹²⁰. Giorgio Agamben a précisé la notion comme « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »¹²¹. Nous nous fonderons également sur cette définition qui s'adapte plus précisément à nos observations et à notre sujet de recherche.

Certains des dispositifs en gare sont présents depuis l'origine comme les espaces de restauration qui ont participé à faire de la gare un espace « autonome » par rapport à la ville avec son propre microcosme. D'autres dispositifs ont été imaginés bien plus tard, au fur et à mesure des décisions stratégiques du groupe. Dans leur article Hélène Dang Vu et Hubert Jeaneau¹²² démontrent que depuis les années 1990 et l'arrivée du TGV, la SNCF s'est engagée dans une stratégie de diversification des activités du chemin de fer, sur le modèle de ce qui était fait au Japon, en Allemagne ou dans les pays anglo-saxons. Pour ces deux chercheurs, les gares aujourd'hui sont caractérisées par trois éléments « le poids croissant

¹¹⁸ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

¹¹⁹ FOUCAULT Michel, « Le jeu de Michel Foucault », 1994, *Dits et Écrits*, III, Paris, Gallimard, pp. 298-329.

¹²⁰ Id.

¹²¹ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Rivages poches, 2014, 80 p.

¹²² DANG-VU, Hélène, et JEANEAU Hubert. « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, n° 4, 2008, pp. 45-62.

des promoteurs immobiliers, le développement des commerces et l'implantation d'activités de loisir. ». La SNCF a choisi d'exploiter, tout particulièrement dans les grandes métropoles, le potentiel que représente la circulation de ces flux de voyageurs. En effet, Gares & Connexions recense en France plus de 10 millions d'usagers quotidiens des gares.¹²³ Hélène Dang Vu parle de « voyageurs-consommateurs »¹²⁴. Pour les deux chercheurs, le temps passé par les voyageurs de grandes lignes est important car proportionnel à la durée du voyage. Ainsi, avant leur train, les voyageurs circulent dans des espaces qui ne leur sont pas familiers et déambulent dans les espaces de consommation. C'est pour mettre à profit ce temps disponible que la gare regroupe désormais les caractéristiques d'un centre commercial, favorisant la visibilité des boutiques pour encourager la « circulation transversale ». L'objectif est d'exploiter le temps d'attente, de maintenir les voyageurs le plus longtemps dans la gare, et d'en faire un espace convivial, agréable, à la fois pleinement intégré à la ville et indépendant : un « micro-environnement »¹²⁵. Déjà, à l'ouverture des premières gares parisiennes, les notions de convivialité et d'indépendance de la gare étaient présentes.

¹²³ Source : site internet Gares & Connexions, page « Qui sommes-nous ? »
<https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/qui-sommes-nous/sncf-gares-connexions> page consultée le 08/07/2021

¹²⁴ D'après l'entretien de J.D. Bodin, CREE, 1995 cité par DANG-VU, Hélène, et JEANEAU Hubert dans l'article « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, n 4, 2008, pp. 45-62.

¹²⁵ BEN HADJ SALEM Mohsen « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux », *École d'été de géographie sociale*, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216.op. cit.



Illustration n° 9 : La buvette des années 1910 à Saint-Lazare¹²⁶

Le chercheur Mohsen Ben Hadj Salem interprète la buvette immortalisée sur cette photo en 1910 à la gare St Lazare comme « un dispositif d'ambiance »¹²⁷ qui transmettait l'esprit « d'indépendance fonctionnelle de la gare »¹²⁸ mais aussi un aspect « festif et unificateur »¹²⁹.



Illustration n°10 : Hall de la Gare Lyon-Perrache, guichets 1982¹³⁰

¹²⁶ Dans l'article de BEN HADJ SALEM Mohsen « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux », École d'été de géographie sociale, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216.op. cit.

¹²⁷ Id.

¹²⁸ Id.

¹²⁹ Id.

¹³⁰ Source médiathèque SNCF, URL : <http://openarchives.sncf.com/archive/23929>

Dans cette autre photo prise en 1982 représentant le guichet dans le hall de la gare Lyon-Perrache, nous voyons un espace ouvert, coloré, circulaire, qui favorise les échanges entre agents et voyageurs.



Illustration n°11 : Source : Ludovic MARIN / AFP¹³¹

Sur cette dernière image, il s'agit du hall de la gare de Lyon, à Paris en 2018 dans un moment d'affluence. Nous pouvons voir au premier plan, l'organisation de l'espace en salon convivial et chaleureux, la présence du piano disposé pour occuper l'attente des voyageurs tout en animant les lieux, et les fauteuils en arc de cercle à disposition de voyageurs qui les occupent en discutant. Nous observons donc à travers cette évolution qu'au fil des années, les gares ont développé des espaces de rassemblement et de loisir, pour quitter la simple fonction de lieu de passage et devenir un lieu indépendant de vie, où l'on peut consommer, socialiser et se divertir.

2a.2 Méthodologie d'observation

Afin de confronter ces usages aux aménagements déployés au cœur de la crise sanitaire en 2020, nous nous appuierons ici sur les observations menées en gare

¹³¹ RTL « SNCF : les pianos feront leur retour dans les gares jeudi 1er juillet »
Un homme jouant du piano à la Gare de Lyon à Paris le 15 février 2018, URL : <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/sncf-les-pianos-feront-leur-retour-dans-les-gares-jeudi-1er-juillet-7900050502>

Montparnasse entre les mois d'avril et de juin 2021. Pour éviter d'imprégner nos réflexions de trop de subjectivité et aussi pour ne pas surinterpréter des phénomènes, leur donner un sens qu'ils n'avaient peut-être pas, nous avons choisi pour l'analyse de faire une comparaison entre ce que nous avons observé et les pratiques observées et analysées avec une méthode similaire par Antoine Hennion, dans son étude en gare en 2012¹³². En choisissant cette méthode, l'objectif est bien de comprendre la rupture et de distinguer des changements en gare propres à l'année 2020, apparus en conséquence du contexte pandémique. Nous avons cherché à regarder comment les corps, les habitudes, les pratiques des voyageurs ont évolué avec les nouveaux dispositifs mis en place par la SNCF. Nous parlerons de « Voyageurs de 2020 » pour désigner ces voyageurs-pandémie. Il s'agira ici de comparer les comportements de ces voyageurs à ceux de 2012 mais aussi d'analyser sémiologiquement la signalétique, les mobiliers urbains et les réaménagements.

2a. 3 Des dispositifs, des messages et des consignes

Ces dispositifs ont été déployés au moment du premier déconfinement, au début du mois de mai, pour « adapter les modalités de circulation »¹³³ dans les gares et les procédures d'embarquement dans les trains. L'un des changements principaux a été l'obligation du port du masque dans l'enceinte de la gare et la vérification du respect de cette obligation par les agents de la SUGE, la police ferroviaire. Une fois entré, le voyageur s'aperçoit que la gare a changé et que plusieurs aménagements ont été retirés ou ajoutés. Le changement le plus visible est probablement le déploiement de nouvelles signalétiques. Des marquages au sol sont venus habiller non seulement les quais mais aussi l'ensemble des couloirs de la gare. Au total c'est plus de 330 000 stickers qui ont été posés dans les gares SNCF. Parmi ces marquages, nous retrouvons des cercles blancs, en quinconce, espacés d'un mètre cinquante qui ont comme objectif de faire respecter la mesure de « distanciation sociale » et donc d'indiquer aux voyageurs où se placer les uns par rapport aux autres pour assurer leur sécurité. Ils sont disposés sur les quais d'embarquement et dans les espaces d'attente devant les murs d'images annonçant les arrivées et les départs des trains. D'autres signes ponctuent la gare de l'entrée à la sortie : les flèches. Ces flèches participent à la réorganisation des flux dans la gare. Elles indiquent aux voyageurs des sens de circulation pour limiter les regroupements inutiles et les flux croisés. En pistant ces

¹³² HENNION Antoine « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195.

¹³³ Site internet Gares & Connexions « Actualités », URL : <https://www.garesetconnexions.sncf/fr/entreprise/entreprise-missions> page consultée le 09/07/2021

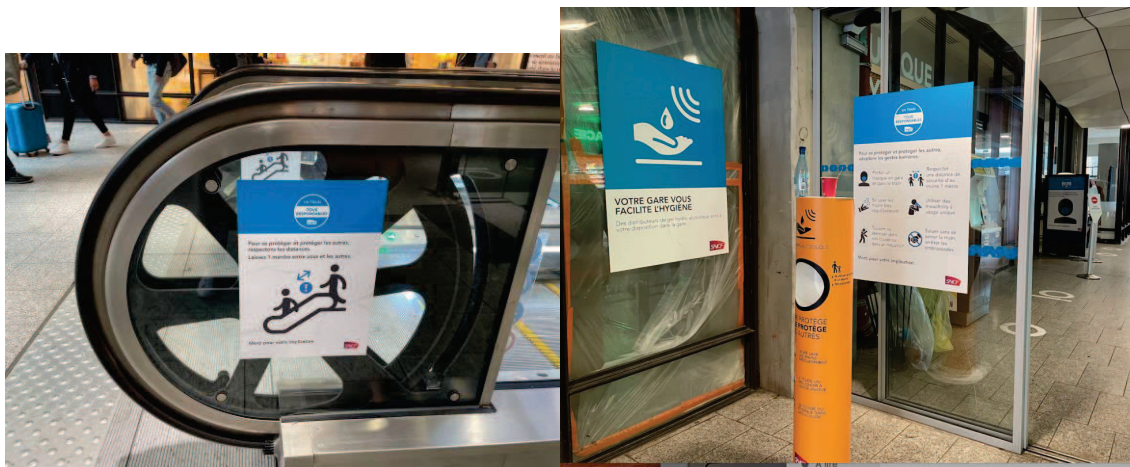
marquages, on s'aperçoit qu'ils tracent un itinéraire type précis. Le voyageur est invité, après avoir pénétré dans la gare, à rejoindre directement son hall d'embarquement, puis à patienter devant les tableaux d'affichage en respectant la distanciation avec les autres passagers, à suivre la file d'accès au quai, parallèle à la file de départ du quai avant d'entrer dans le train. Cette signalétique se retrouve également dans l'espace de vente physique des billets, où font aussi leur apparition des plaques transparentes de plexiglas qui séparent le voyageur de l'agent.

Pour faire comprendre et respecter ces signes, un panneau explicatif présente la légende près de l'entrée : « Je respecte les codes. J'attends ici (cercle), Je me déplace (double flèche), J'attends que la place se libère (cercle précédé d'une barre) ». Si le voyageur souhaite s'asseoir, se restaurer ou recharger ses appareils numériques pendant son attente, il rencontre de nouvelles signalétiques. Il s'agit de cercles blanc barré d'une croix indiquant qu'une place sur deux des places assises est condamnée. Sur les places disponibles on retrouve ce même cercle blanc avec cette fois la représentation d'une personne assise. L'ensemble de ces signalétiques accompagnent donc le client tout au long de son parcours en gare. Concernant les autres aménagements, sur son chemin, le voyageur peut remarquer de nouveaux mobiliers. Des distributeurs automatiques de gel hydroalcoolique oranges sont placés à des endroits stratégiques de la gare, à l'entrée et avant les espaces d'embarquement. On lit sur le distributeur « Je me protège, je protège les autres ». Des distributeurs de masques sont également mis en place. Ces nouveaux mobiliers remplacent d'autres services « neutralisés »¹³⁴ comme les pianos, les distributeurs d'histoires courtes, les bornes de satisfaction client, ainsi que les mobiliers d'information interactifs.

Pour les affichages, c'est la déclinaison de la charte « En train tous responsables », adoptée à l'aube du déconfinement du 11 mai qui domine entièrement l'espace. Nous retrouvons l'iconographie de la charte à de multiples emplacements dans la gare : des stickers « En train tous responsables » sont disposés sur certains murs et au sol. La charte dans sa quasi-intégralité fait partie des images qui reviennent de manière cyclique sur les murs d'images d'affichage des trains mais aussi sur les écrans devant les voies. On retrouve aussi une déclinaison de la charte devant les escalators et les ascenseurs (« Pour se protéger et protéger les autres, respectons les distances. Laissez 1 marche entre vous et les autres. Merci pour votre implication ») ainsi que sur les volets de certains commerces et restaurants fermés à ce moment-là à cause des restrictions en vigueur. Elle est aussi présente en stickers sur les écrans des espaces de vente « Agir pour vous protéger : Cet écran est équipé d'un film

¹³⁴ Site internet Gares & Connexions « Actualités », URL : <https://www.garesetconnexions.sncf.fr/entreprise/entreprise-missions> page consultée le 09/07/2021

antibactérien et virucide ». Dans l'interface des bornes numériques de vente, ces messages sont déclinés, mais la charte varie légèrement sous le logo de TGV Inoui. Avant que l'on touche l'écran pour accéder aux différents choix d'action trois messages défilent : « Agir pour vous protéger : Vous garantir la possibilité de vous laver les mains à tout moment de votre voyage », « Agir pour vous protéger : Nettoyer de façon intensive nos trains et nos espaces de vente, avant, pendant et après le voyage », « Agir pour vous protéger : Faire respecter le port du masque pour nos personnels et pour nos clients ». Cette déclinaison sous la marque TGV Inoui se retrouve aussi à l'intérieur du train, dans les voitures de passager. Placée à côté d'un distributeur bleu de gel hydroalcoolique, elle reprend les messages de la charte en les appliquant aux gestes d'hygiène à adopter dans le train. Résonne toutes les 20 minutes environ à la fois dans la gare et dans les trains des annonces sonores qui rappellent au respect des mesures barrières : « Merci de porter votre masque en en gare et dans les trains pour la santé de tous ».



Illustrations n°12 : Signalétiques et affichages sur les quais /Distributeur de gel hydroalcoolique et affiches à l'entrée de la gare / Affiche « Pour se protéger et protéger les autres, éviter les contacts directs avec les mains. Pour appuyer sur les boutons, protégez vos mains ou utilisez vos coudes »/ Affiche « Pour se protéger et protéger les autres, respectons les distances. Laissez une marche entre vous et les autres » / Affichage sur borne d'achat « Nettoyer de façon intensive nos trains et nos espaces de vente, avant, pendant et après le voyage »

Nous voyons que l'ensemble de ces dispositifs contribuent à transformer la gare. Alors que jusque-là, comme nous l'avons vu, la stratégie adoptée par SNCF et Gares & Connexions avait comme objectif de maintenir les « voyageurs-consommateurs »¹³⁵ dans la gare le plus longtemps possible pour les pousser à consommer, ces nouveaux éléments participent plutôt à construire une gare qu'on quitte sans laisser de trace. Les voyageurs sont invités à partir rapidement, sans échanger, guidés par des itinéraires pré-tracés qui n'incluent pas le passage par des lieux de consommations ou de divertissement, mais privilégient une circulation directe, en sens unique. Le quadrillage symbolique de l'espace à travers les signalétiques déployées dans l'ensemble de la gare participe aussi à l'évincement de la convivialité au profit des pratiques individuelles. L'objectif étant de ne pas être en contact avec les autres il faut s'espacer, se presser à partir, manger en mouvement pour ne pas rester statique et risquer de rencontrer un autre voyageur statique dans le même espace. Le temps en gare se voit donc être à la fois plus solitaire mais aussi de plus courte durée et notamment à cause de l'offre de consommation réduite dans les périodes de confinement stricte durant lesquelles était imposée la fermeture des magasins en zone commerciale.¹³⁶

Pascal Amphoux¹³⁷ explique que la notion d'ambiance est interdisciplinaire et permet de prendre en compte différents types de données à la fois sociologiques, esthétiques, et techniques. D'après lui, l'ambiance renvoie directement à nos sens et il faut adopter un rapport sensible au monde et privilégier « ce canal sensoriel » pour l'analyser. Elle est par nature éphémère car repose sur des caractéristiques instables. Ces caractéristiques sont néanmoins bien observables. Mohsen Ben Hadj Salem¹³⁸ explique qu'une ambiance « est perçue, ressentie, mais aussi mesurable et quantifiable : ambiance sonore, lumineuse, tactile, thermique, etc ». Olivier Gaudin et Maxime le Calve rapprochent la notion d'ambiance à celle d'atmosphère en expliquant qu'elles sont des concepts « opératoires » qui permettent « d'articuler la notion de présence avec les dispositifs et les situations ambiguës dans lesquels

¹³⁵ DANG-VU, Hélène, et JEANEAU Hubert. « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, no. 4, 2008, pp. 45-62.

¹³⁶ Constaté notamment lors des observations du 9 avril et du 14 avril. Annexe n°4 : Journaux de bord

¹³⁷ AMPHOUX Pascal « Ambiance et Conception : De l'analyse des ambiances à la conception architecturale ou urbaine. » Conférence internationale Herbert Simon, Sciences de l'ingénierie, sciences de la conception, INSA, 2002, Lyon, France. pp. 19-32.

¹³⁸ BEN HADJ SALEM Mohsen. « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux ». École d'été de géographie sociale, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216.op. cit.

les êtres vivants entrent en résonance, composant l'émotion d'un moment et d'un endroit »¹³⁹. Nous utiliserons les termes d'ambiance et atmosphère comme synonyme.

Guidés par ces éléments théoriques, nous avons cherché durant nos déambulations en gare Montparnasse, à nous concentrer sur ces ressentis, et les relations entre les voyageurs et les dispositifs. Nous pouvons affirmer, en prenant en compte ces différents paramètres, que les nouveaux dispositifs sont en rupture avec ceux précédemment installés et qu'ils transforment l'ambiance. La disparition des pianos, ou des distributeurs d'histoire sont symptomatiques de l'effacement du loisir dans ces espaces. Il n'y a plus de musique, et les rappels des gestes barrières qui retentissent régulièrement dans le hall réintroduisent en permanence l'environnement extérieur dans le microcosme. Visuellement, la prédominance de la charte « En train tous responsables » fait s'imposer la couleur bleue sur les panneaux d'affichage. Michel Pastoureau, historien des couleurs analyse le bleu comme étant « la plus pacifique, la plus neutre de toutes les couleurs. Même le blanc semble posséder une force symbolique plus grande »¹⁴⁰. Cette couleur consensuelle et « froide »¹⁴¹ participe à la neutralisation de l'effervescence. La récurrence des messages d'alerte et de prévention, encourage à évoluer dans l'espace d'une manière différente, plus solitaire et distancée. Cette transformation de la gare la rapproche de la définition du « non-lieu » théorisé par Marc Augé¹⁴². Pour l'ethnologue, le non-lieu est représentatif de nos sociétés « surmodernes »¹⁴³. C'est un lieu comme l'aéroport ou le centre commercial qu'on traverse dans l'anonymat, avec comme objectifs précis l'achat ou le voyage.¹⁴⁴ La gare pouvait déjà avant 2020 entrer dans cette catégorie, cependant on voit que ces aménagements renforcent cette organisation.

¹³⁹ GAUDIN Olivier, et LE CALVE Maxime. « La traversée des ambiances. Regards sur les atmosphères en sciences sociales », *Communications*, vol. 102, no. 1, 2018, pp. 5-23.

¹⁴⁰ LIBÉRATION . « L'invention du bleu » rencontre avec Michel Pastoureau, 2000 Nathalie Levisalles URL : https://www.liberation.fr/livres/2000/10/19/l-invention-du-bleu_341278/#:~:text=Symbole%20de%20malheur%20et%20de,historien%20des%20couleurs%2C%20Michel%20Pastoureau. page consultée le 29/08/2021

¹⁴¹ Id.

¹⁴² AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Le Seuil, 1992, 155 p. (« La librairie du XXème siècle »).

¹⁴³ Id.

¹⁴⁴ ABÉLÈS Marc. M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité. L'Homme*, 1994, tome 34 n°129. pp. 193-194; URL : https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1994_num_34_129_369701 consulté le 09/07/2021

Nos observations nous permettent aussi de supposer que ces dispositifs manifestent un changement de la volonté de communication autour de cet espace, vers un idéal de la gare « sûre ». En effet, les dispositifs de communication cherchent à rendre « visible l'invisible »¹⁴⁵ c'est-à-dire le virus. Les communications sonores et visuelles, les signalétiques, interviennent pour rappeler un danger qu'il n'est pas possible de voir : celui de la contamination. Cependant, elles sont aussi présentes pour mettre en lumière les actions de l'entreprise. Nous pouvons nous interroger en nous demandant si ces dispositifs ne sont pas des supports de communication qui diffusent une *impression* de sûreté plutôt que de véritablement protéger le voyageur. Les dispositifs semblent parfois être accessoires et superficiels : l'ensemble des personnes qui entrent dans la gare n'utilisent pas la borne de gel alcoolique, et ne respectent pas au mètre près la distance de sécurité entre eux et les autres dans l'escalator. Ces dispositifs auraient alors deux finalités. A la fois celle de pédagogie à l'encontre des voyageurs, de rappel des consignes de sécurité sanitaire mais aussi une finalité *corporate*, d'afficher *au client* les efforts et le rôle social de l'entreprise, et de présenter le voyage en train comme une option valide, sûre et sans risque. Par finalité corporate, nous entendons finalité de communication corporate tel que défini par Karine Johannes et Thierry Libaert comme une communication où l'entreprise : « parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs (...) »¹⁴⁶. En rendant « visible l'invisible », l'entreprise rassure, elle protège. Si le virus est en gare, il sera rapidement anéanti par le protocole : la gare et le train sont virucides, alors nous pouvons voyager. Parmi les messages qui défilent sur les bornes d'achat de billet, nous observons que les messages sanitaires sont diffusés en alternance avec les communications de TGV Inoui sur la baisse émission carbone du trajet en train. Ce parallèle illustre l'entrée du discours communicationnel sanitaire dans un argumentaire corporate au même titre que la protection de l'environnement.

Ces analyses illustrent donc un véritable changement des ambiances en gare. Le voyageur n'est plus invité à consommer ou à se divertir mais plutôt à suivre un parcours sans éparpillement, pour éviter au maximum les contacts. Ces nouveaux itinéraires privent le voyageur d'une expérience chaleureuse et conviviale pour le plonger dans un environnement centré sur la sécurité et l'hygiène. Au-delà de la dimension pédagogique, ces nouveaux messages sont des arguments communicationnels à destination des voyageurs essentiels à la survie de l'entreprise, car il s'agit de rassurer sur la possibilité et la faisabilité du voyage. Il

¹⁴⁵ MERLEAU-PONTY Maurice, *Le Visible et l'Invisible*. Paris, Gallimard, 1964, 364 p.

¹⁴⁶ JOHANNES Karine. et LIBAERT Thierry, 2010, *La communication corporate*, Paris, Dunod, 128 p.

est question d'expliquer que le train est un moyen de transport *sain* et que le transit en gare n'est pas synonyme de risque. Ce nouveau discours corporate prend à partie les voyageurs et les intègre pleinement dans son dispositif.

2.B. La SNCF incite les voyageurs à co-construire ce changement d'ambiance à travers le contrôle des corps et la modification des habitus

2b.1 Des corps soumis à un nouveaux tempo et de nouvelles façades¹⁴⁷

Le changement d'ambiance passe aussi par des nouvelles pratiques sociales et de nouveaux mouvements du corps. Antoine Hennion¹⁴⁸, dans son observation des comportements des voyageurs en 2012, explique que la gare est rythmée par une forme de polyphonie. Les voyageurs alternent différents tempos : une fois pressés, rapides, paniqués par l'arrivée imminente d'un train, par un retard ou une correspondance, l'autre fois dans l'attente, l'évasion réflexive dans le voyage, la détente, propice à la création de groupe de bavardage éphémères, qui se dispersent le moment venu. Pour lui la gare est caractérisée par des « engagements minimaux », c'est-à-dire qu'elle « réclame un faible niveau d'investissement »¹⁴⁹. Le voyageur est entraîné dans des « situations engagées mais sans implications ».¹⁵⁰ Il s'agit donc d'une routine qui ne nécessite pas d'investissement : le voyageur connaît le fonctionnement d'une gare, il a acquis des « compétences SNCF »¹⁵¹ qui lui permettent de connaître le parcours, les gestes d'achat à la borne, le compostage, la présentation du billet, l'attente. Il effectue ces rituels pris dans le flux, sans véritablement prendre conscience des réflexes mobilisés faisant appel à une grande adaptabilité. Il réalise une « gestion spontanée des petits heurts »¹⁵². En effet, en période d'affluence, Antoine Hennion observe en permanence des frottements et frictions entre les voyageurs qui se déplacent en « zig zag »¹⁵³. Parce que les voyageurs n'ont pas tous le même tempo, que

¹⁴⁷ MAUSS Marcel, *Les Techniques du corps*, 1936

¹⁴⁸ HENNION Antoine « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195. .op. cit.

¹⁴⁹ Id.

¹⁵⁰ Id.

¹⁵¹ Id.

¹⁵² Id.

¹⁵³ HENNION Antoine « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195.op. cit.

certaines sont pressées et que d'autres non, les corps se rencontrent, se heurtent, se frôlent, dans un « modèle de circulation à deux vitesses »¹⁵⁴. C'est aussi l'analyse que fait Jean-Marie Floch dans sa « Typologie comportementale des voyageurs du métro »¹⁵⁵. Il explique que le voyageur passe tour à tour de l'état « d'arpenteur », de « somnambule », à celui de « professionnel » pressé¹⁵⁶. Pourtant Antoine Hennion reconnaît une « tolérance au fait d'être bousculé »¹⁵⁷, rarement les personnes responsables s'excusent de leur maladresse, mais cela est intrinsèque à l'organisation même de la gare puisque cette tolérance permet de ne pas perturber ou arrêter les flux, les mouvements de va et vient des voyageurs. Il explique que s'organise une véritable « technique de la foule pressée »¹⁵⁸. Nous retenons de son enquête cette citation :

Dans la gare s'opère une « suspension collective de la réserve et des distances à respecter ordinaire, au profit d'un abandon résigné aux mouvements de la foule »¹⁵⁹

On prend ici conscience de l'ampleur de la rupture d'ambiance. Le voyageur de 2020 ne s'abandonne plus à ces mouvements de foules, et la notion de distance n'a jamais plus été au cœur des pratiques. Les corps sont réorganisés par les sens de circulation qui cherchent à éradiquer le modèle de circulation à double vitesse. Les dispositifs SNCF jouent un rôle de médiateur et d'incitation à ces nouvelles organisations de l'espace. Nous l'avons vu, les signalétiques guident le parcours du corps du voyageur. Nous retrouvons dans les communications listées ci-dessus une récurrence du mot « distance » mais aussi la répétition d'un « je » placé systématiquement, par la figure du parallélisme, en opposition à un « autre ». Ces signes deviennent les médiateurs des déplacements des usagers. Le cercle blanc symbolise la zone dans laquelle doit s'enfermer chaque voyageur pour maintenir un état d'isolation malgré sa présence dans un espace public. Ces distinctions du soi et de l'autre et

¹⁵⁴ HENNION Antoine « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195.op. cit.

¹⁵⁵ FLOCH Jean-Marie « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, sous la direction de Floch Jean-Marie. Presses Universitaires de France, 2002, pp. 19-47.

¹⁵⁶ Id.

¹⁵⁷ HENNION Antoine « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195. .op. cit.

¹⁵⁸ Id.

¹⁵⁹ Id.

ce quadrillage symbolique de l'espace participant à la suppression de l'idéal de la foule. L'objectif étant de ne pas être en contact avec les autres il faut s'espacer, se ranger¹⁶⁰ dans des files pour ne pas risquer de rencontrer voyageur en contresens. Les employés de la gare participent aussi à la transformation du parcours et sont dépêchés à différents endroits stratégiques de la gare pour organiser les flux. Pour Albane Grandazzi¹⁶¹, les corps pendant l'épidémie sont devenus « un outil d'organisation de l'espace. » Elle propose la notion de « gestes-frontières » pour qualifier ces gestes qui participent à organiser nos espaces quotidiens par les corps, propres aux espaces collectifs et mis en place par des organisations, des institutions privées ou publiques. Ces gestes effectués par les salariés présents en gare existaient pré-pandémie et participent à ordonner les corps au sein des espaces de transit comme les gares. Parmi ces gestes, elle cite notamment ceux qui permettent « de faciliter le mouvement des passagers d'une zone à l'autre » ou « de trier des clients à l'entrée d'une boutique ». Grandazzi¹⁶² explique que ces gestes prennent de plus en plus de place face à la crise sanitaire car les corps doivent être contrôlés. Elle illustre son article par un tweet d'Alain Krakovitch¹⁶³, Directeur de SNCF Transilien (filiale de SNCF Voyageurs) qui se félicite de la bonne gestion de flux à la gare Paris Gare du Nord en postant une courte vidéo montrant que malgré le potentiel d'attroupement lié à des retards sur le trafic, les espaces restent fluides, sans foule. Il inscrit en légende : « Retenir les clients dans les espaces larges des gares (mezzanines, salles d'échange) tant que le train n'est pas à quai est une mesure de sécurité #Transilien ». La gare est changée par ces réorganisations : pas de bousculades mais un quadrillage fluide, millimétré.

Au-delà du respect pur de la signalétique et des messages, ces nouvelles attitudes sont aussi adoptées par les voyageurs par précaution, par peur du virus. Certains exercent alors une forme de surveillance¹⁶⁴ sur les autres voyageurs. En effet, on observe une baisse de la tolérance des « heurts » qui ne représentent plus de simples gênes occasionnelles mais de

¹⁶⁰ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

¹⁶¹ Id.

¹⁶² GRANDAZZI Albane « Espaces, pratiques et transition dans l'organisation : une ethnographie en gares » thèse préparée à l'Université Paris-Dauphine, soutenue en 2018

¹⁶³ Publié sur le compte Twitter d'Alain Krakovitch, URL : https://twitter.com/alainkrakovitch/status/1205168586366636038?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1205168586366636038%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fpublic.twitter.com%2F%3Fquery%3Dhttps3A2F2Ftwitter.com2FAlainkrakovitch2Fstatus2F1205168586366636038widet%3DTweet, consulté le 06/08/2020

¹⁶⁴ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

potentiels risques de contamination. L'espace de la gare, par son architecture ouverte, mais aussi par ces moments d'attente de passivité, favorable à l'observation est propice à cette double surveillance théorisée par Michel Foucault¹⁶⁵. A la fois le voyageur est soumis aux consignes qui lui sont rappelées sous de multiples formes, mais il est aussi soumis à la vigilance des autres voyageurs, qui s'observent et s'échangent parfois des regards réprobateurs en cas de masques sous le nez, d'une quinte de toux ou d'un corps trop proche. Le contrôle du corps amène à un contrôle de l'esprit et change nos manières d'appréhender notre environnement. Il explique dans *Surveiller et Punir*¹⁶⁶ « le corrélatif » entre l'âme et le corps. « L'âme, effet et instrument d'une anatomie politique; l'âme prison du corps »¹⁶⁷. Nous comprenons donc que le contrôle sur les gestes des voyageurs influe sur leur comportement.

Au cœur de la foule de 2012, Antoine Hennion dresse le portrait de voyageurs appliquant des « compétences goffmaniennes », par le biais de *façades*¹⁶⁸, c'est-à-dire un ensemble de signes distinctifs, de gestuelles, d'expressions faciales. Il liste notamment : « (...) rendre visibles certaines de ses intentions, savoir mettre fin à un échange en feignant de vérifier un horaire, reconnaître d'un geste de la tête qu'on a gêné quelqu'un pour ne pas entrer dans le jeu des excuses, regarder avec insistance quelqu'un qui bouche le passage... ».¹⁶⁹ Ces façades persistent pour certaines, mais sont parfois empêchées. Le port du masque généralisé prive le voyageur de certaines expressions du visage. Les voyageurs se regardent moins car ne décèlent plus autant d'indices dans la posture de l'autre. L'effacement de ces façades a tendance à accentuer la dimension impersonnelle. Elle retire un biais de l'expression de la sensibilité. Parallèlement à ces changements de *façades*, se développe aussi de nouveaux habitus. Nous reprenons ici la définition de Marcel Mauss dans *Les Techniques du corps*¹⁷⁰ qui définit l'habitus comme « la façon dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps »¹⁷¹. Ces nouveaux habitus, ce sont notamment

¹⁶⁵ FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975.

¹⁶⁶ Id.

¹⁶⁷ Id.

¹⁶⁸ GOFFMAN Erving, *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne*, 1973, Les Editions de minuit Collection Le sens commun, 256 pages

¹⁶⁹ HENNION Antoine. « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195. .op. cit.

¹⁷⁰ MAUSS Marcel *Les Techniques du corps*, 1936

¹⁷¹ Id.

les fameux « gestes-barrières »¹⁷² rappelés en gare aux couleurs de la charte « En train tous responsables ». Les voyageurs se lavent les mains au gel alcoolique, boivent des cafés debout plutôt qu'assis, enlèvent puis remettent le masque. Ce sont un ensemble de nouvelles façons d'évoluer dans l'espace, de nouvelles mimiques, complètement absentes des usages pré-2020 qui entrent dans les mœurs.

Pour Pascal Amphoux l'usage qu'on fait des lieux par « la mobilité, la gestuelle, le mouvement » participe à modeler les espaces domestiques et urbains¹⁷³. Ainsi, on comprend que ces nouveaux gestes, des voyageurs, des salariés, des cheminots forgent l'espace, influent sur l'ambiance. Ces comportements participent également à construire une co-localité du lieu de la gare. La co-localité renvoie pour Pascal Amphoux à la multitude d'autres lieux matériels ou imaginaires que convoquent un lieu signifiant¹⁷⁴. Nous considérons qu'avant 2020 la gare pouvait mobiliser plusieurs co-localités : le centre commercial car les deux partagent de nombreuses références communes et finissent par se mêler l'un à l'autre, ou d'autres lieux de transit comme l'aéroport. Les nouvelles pratiques en gare en 2020 invoquent de nouvelles co-localités. La gare, dans le contexte sanitaire, s'imprègne au travers des voyageurs d'une ambiance où règne l'hygiène, la prudence et la sécurité. Des « voyageurs consommateurs » nous passons à des « voyageurs responsables » qui ne peuvent quasiment plus consommer à cause de la fermeture des commerces, qui respectent des parcours bien tracés et qui veillent au respect des gestes qui sauvent. C'est l'assurance d'un lieu protecteur, *comme à la maison*, où le risque est minimum car on évolue dans une bulle protectrice, construite par des gestes barrières individuels et des gestes frontières¹⁷⁵ collectifs instaurés par l'entreprise. Marlène Dolveck, Directrice générale de SNCF Gares & Connexions résume cette stratégie dans une prise de parole à l'occasion de la mise en place de la charte « En train tous responsable » : « Grâce à la mobilisation exceptionnelle de toutes et tous, nous avons œuvré à faire de nos

¹⁷² GRANDAZZI Albane, « En temps de Covid-19, nos corps réorganisent les espaces », *The Conversation*, URL : <https://theconversation.com/en-temps-de-covid-19-nos-corps-reorganisent-les-espaces-146146>, page consultée le 15/07/2021

¹⁷³ AMPHOUX Pascal « Ambiance et Conception : De l'analyse des ambiances à la conception architecturale ou urbaine. » *Conférence internationale Herbert Simon, Sciences de l'ingénierie, sciences de la conception*, INSA, 2002, Lyon, France. pp. 19-32.

¹⁷⁴ Id.

¹⁷⁵ GRANDAZZI Albane, « En temps de Covid-19, nos corps réorganisent les espaces », *The Conversation* URL : <https://theconversation.com/en-temps-de-covid-19-nos-corps-reorganisent-les-espaces-146146>, page consulté le 15/07/2021

gares des lieux sûrs pour donner confiance à nos clients dans ce contexte inédit de crise sanitaire. »¹⁷⁶

2b.2 Le voyageur responsable

Nous passons donc d'une organisation de gare qui demandait au voyageur un « engagement minimal »¹⁷⁷ à une nécessité *d'engagement maximal de « mobilisation exceptionnelle »*¹⁷⁸. Bien que progressivement les gestes-barrières entrent dans « l'infra-ordinaire »¹⁷⁹, le voyageur doit rester alerte car il possède de nouveaux devoirs et responsabilités et n'a plus la possibilité de ne maintenir qu'une « attention basse ». Antoine Hennion a identifié en 2012 que durant les moments d'attente, le voyageur avait plusieurs possibilités d'occuper son temps qui nécessitaient différents degrés d'interactions :

« (...) De la flânerie que l'attente permet à la vérification d'informations pour un autre déplacement simplement suggérée par la possibilité même de la faire, du court moment isolé de travail ou de lecture d'un livre ou d'un dossier sur un banc ou à une terrasse de café aux cent pas dans le hall en donnant libre cours à ses pensées, du coup de fil qu'on donne parce qu'on se retrouve dans un endroit calme et qu'on a justement du temps aux actions incontournables liées au voyage qui nous attend (composter son billet, vérifier l'heure du train, identifier le quai), dont on se débarrasse rapidement ou qu'au contraire, pour faire passer le temps, on distille savamment jusqu'au départ. »¹⁸⁰

Nous voyons à travers cet extrait que le parcours en gare faisait lieu de préliminaire au voyage. Les rituels de compostage, la mobilisation des « compétences SNCF » étaient partie prenante de l'expérience, et l'évasion, la jouissance liée au voyage commençait déjà en gare. Cette atmosphère s'illustre par le choix lexical utilisé par le chercheur pour décrire cette ambiance «

¹⁷⁶ Site internet SNCF, Newsroom, URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/lancement-de-la-charte-en-train-tous-responsables>, consulté le 03/08/2021

¹⁷⁷ HENNION Antoine. « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195. .op. cit.

¹⁷⁸ Site internet SNCF, Newsroom, URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/lancement-de-la-charte-en-train-tous-responsables>, consulté le 03/08/2021

¹⁷⁹ PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989. opt.cit

¹⁸⁰ HENNION Antoine. « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195.op. cit.

endroit calme », « flânerie », « pensées », « moments isolés ». La disparition de certains de ces moments, comme l'impossibilité de s'asseoir à un café, de flâner dans la galerie marchande ou le développement des contrôles participe au *désenchantement*¹⁸¹ général de la pratique du voyage. Cependant elle participe également, paradoxalement, à une forme de *réenchantement* car l'entreprise rassure le voyageur sur la non-dangerosité du voyage. En analysant sémiologiquement la charte « En train tous responsables », nous observons comment les consignes sont présentées pour faire de ce contrat entre l'entreprise et le voyageur, un argument pro-voyage.



Illustration n°13 : « Charte En train tous responsables »¹⁸²

Nous remarquons tout d'abord que la charte est organisée sous la forme d'une liste en colonne. La première colonne « comptez sur nous » est sous divisée en trois parties, « agir », « informer », « accompagner », et rassemble les engagements de l'entreprise. La seconde partie « on compte sur vous » liste les devoirs des usagers. Les deux colonnes forment les pièces d'un seul et même puzzle surplombé par la bannière bleu où l'on voit inscrit : « Pour

¹⁸¹ VINCENT Jean-Marie. Le désenchantement du monde: Max Weber et Walter Benjamin. Revue Européenne Des Sciences Sociales, 1995, URL : <http://www.jstor.org/stable/40370102> consulté le 23/07/2021

¹⁸² Annexe n°5 : Charte En train tous responsables

votre sécurité, SNCF prend les engagements, En train, tous responsables ». Cette organisation met en avant la dimension bi-partite du contrat en construisant différents parallélismes à la fois syntaxiques et visuels entre le voyageur et la SNCF. Nicole d'Almeida dans *Les Promesses de la communication* explique que « La force du modèle contractuel réside dans la nature égale de la relation des contractants et dans la volonté, dans l'engagement des partenaires »¹⁸³. En effet ici, les deux parties semblent avoir un rôle égal dans le respect de ces engagements car ils sont mis au même plan : ils sont interdépendants, les efforts de l'un nécessitent l'effort de l'autre. Nous pouvons interpréter de plusieurs façons cette division des actions. Les actions attribuées côté voyageurs comprennent une série de nouvelles pratiques du voyage : changement de temporalité de la prise de billets et des heures de circulation, de nouveaux accessoires essentiels comme le masque et le gel hydroalcoolique, le respect des mesures barrières et le signalement d'anomalies. La SNCF se positionne comme prescripteur de ces nouvelles pratiques. Ces actions illustrent la fin de « l'engagement minimal » en gare. On attend désormais du voyageur, de la prévention, de l'anticipation mais aussi de la vigilance. Pour faire en sorte que le voyage reste une possibilité malgré les conditions sanitaires, le voyageur a son rôle à jouer. L'utilisation du pronom indéfini « tous » est parlant parce qu'il interpelle directement le voyageur et l'englobe dans son plan d'action. Cela implique aussi qu'en cas de défaillance dans l'organisation, de contamination dans un train par exemple, la responsabilité peut être partagée entre tous : l'entreprise a eu beau respecter le contrat de nettoyage du matériel, il s'agit peut-être d'une faute d'un passager qui aurait mal mis son masque ou ignoré les gestes barrières. Le parti pris de mettre au même plan voyageur et entreprise c'est donc d'illustrer la robustesse du dispositif : il ne peut pas y avoir de faille si le contrat est respecté par les deux parties. Christophe Fanichet, PDG de SNCF Voyageurs a assumé au moment de la sortie de la charte le 7 mai 2020 cette stratégie collective : « Le déconfinement est un défi collectif inédit, que nous ne réussirons pas sans l'aide de nos voyageurs. C'est pourquoi nous avons écrit cette charte. Dans ce contrat de confiance entre les cheminots et les voyageurs, la SNCF prend des engagements pour assurer leur sécurité face à ce virus, et nous leur demandons en retour le respect des règles et du civisme. »¹⁸⁴ Cette responsabilisation est contraignante, mais elle engage également une forme de garantie : tout le monde est responsable donc personne ne prend de risque. C'est en cela qu'on peut également parler d'un *réenchantement* de la pratique à travers la mise en

¹⁸³ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.opt.cit

¹⁸⁴ Passages non-soulignés dans la citation originale.

place de cette charte car elle explique que par la mobilisation de l'entreprise et des voyageurs, la sécurité est assurée et que le voyage peut avoir lieu *comme avant*.

Le choix d'une organisation de la charte sous forme de liste est aussi signifiant. Thierry Boudès dans un article publié dans la *Revue française de gestion*¹⁸⁵, explique comment les listes sont signifiantes dans l'élaboration d'un discours corporate. Il définit la liste comme « un premier format de création de sens ». D'après lui, la liste a plusieurs caractéristiques. Tout d'abord elle a valeur « d'instruction », comme un mode d'emploi, elle indique les étapes et le résultat espéré. Nous voyons ici que le « résultat espéré », c'est-à-dire la non-contamination dans les espaces SNCF n'est pas mentionné, il est implicite pour ne pas rappeler frontalement la partie anxiogène du voyage et les risques potentiels. Boudès explique également que la liste est une « prescription » qui « met en relais l'exercice du pouvoir », c'est-à-dire que les personnes « qui en savent le plus », conseillent les personnes « qui en savent moins ». Ici il s'agit bien en effet d'une information descendante, verticale de l'émetteur au récepteur. De plus les actions ne sont pas justifiées, il n'y a pas de mention du « pourquoi ». Boudès explique ce phénomène : la liste permet de décontextualiser le contenu et d'éviter d'afficher les « relations logiques de cause à effet » des différentes composantes contrairement à dans un récit. On voit que le contexte pandémique n'est ni présenté ni expliqué. N'apparaît nulle part les termes de « virus » ou de « covid-19 ». Les verbes à l'infinitif, non conjugués participent également à l'effacement de la temporalité. Concernant l'énonciateur, il est intéressant de voir que les autorités sont citées dans l'item « Se protéger et protéger les autres en respectant les mesures barrières recommandées par les autorités ». Malgré l'effacement du contexte et de la justification, cette mention indique la volonté de rappeler au voyageur que l'entreprise n'est pas la seule décisionnaire, mais qu'elle est aussi dans l'application des règles imposées par l'État. L'entreprise met néanmoins en scène sa proactivité en ayant recours uniquement à des verbes d'action. La liste permet aussi la création d'une figure d'accumulation, qui montre la variété des mesures prises par la SNCF et participe à renforcer ce sentiment rassurant pour le voyageur que la gare et les trains sont des *espaces sûrs*.

Cette charte résume donc l'engagement de la SNCF et les lignes stratégiques choisies. Pour faire en sorte que le voyage reste un possible, l'entreprise a recours à la liste pour élaborer un contrat de « confiance » avec le voyageur qui implique pour lui une transformation de son statut, d'un voyageur consommateur à un voyageur responsable. Cette incitation au changement des habitudes du voyageur en gare et dans les trains participe à la transformation de l'ambiance du voyage.

¹⁸⁵ BOUDES Thierry. « La dialectique entre listes et récits au sein des organisations », *Revue française de gestion*, vol. n°159, no. 6, 2005, pp. 233-246.

Conclusion partielle

Nous avons observé à travers les réaménagements du mobilier et des dispositifs en gare que les nouvelles modalités installées en réponse à la pandémie prennent le contrepied des stratégies précédemment adoptées. D'un idéal d'une gare de loisir, de flânerie, et de consommation, nous passons en 2020 à l'idéal d'une gare sûre qui rassure et communique sur la possibilité et les conditions de réalisation du voyage. La SNCF incite les voyageurs à co-construire ce changement d'ambiance à travers le contrôle des corps et la modification des habits en gare et dans les trains. Les nouveaux usages adoptés par les voyageurs changent l'ambiance en gare. En instaurant ce contrat de confiance avec eux, la SNCF répartit la responsabilité de la sécurité. Nous validons par ces observations notre deuxième hypothèse : La SNCF met en place dans ses gares et ses trains de nouveaux dispositifs qui transforment les ambiances

Devant la réalité d'une expérience en gare solitaire et encadrée la SNCF se trouve donc dans l'impossibilité de communiquer sur ses messages habituels de convivialité et de retrouvailles. Mais l'impossibilité du voyage n'est pas du fait de la SNCF, il s'agit donc d'une occasion pour l'entreprise de se mettre du côté des voyageurs et de construire un sentiment d'empathie.

3. D'une fidélisation par la communication marchande à un récit institutionnel inspirant la confiance

Traditionnellement, la SNCF communique sur plusieurs grandes thématiques. En croisant des clips publicitaires et des vidéos de campagnes de communication internes et externes des années 80 aux années 2000, nous avons cherché à identifier les messages signatures les plus récurrents.

Nous observons tout d'abord la répétition sous différentes formes d'un argumentaire « pro-train » qui expose les avantages du train en avançant les bénéfices environnementaux, le confort et le bien-être. En 2002, nous pouvons voir que dans un clip publicitaire pour TER prenant comme slogan « Pour être bien, bougez mieux », l'un des message principal est que prendre le train est moins stressant que les autres modes de transports, qu'on y voyage plus sereinement¹⁸⁶.

La SNCF communique également régulièrement pour faire de la pédagogie sur les « irritants » c'est-à-dire les critiques qui lui sont faites par les usagers comme le retard ou le prix des billets. Pour cela en 2015, après le journal de 20h sur TF1 sont présentés de courts clips mettant en scène le travail des cheminots dans différentes filières du ferroviaire, filmés la veille pour le lendemain, dont le Président de l'époque Guillaume Pépy fera même la promotion. Ces clips « Stephen fait l'entretien des caténaires » ou « Denis prend soin du patrimoine » portent un message clair, celui de valoriser le travail des cheminots, de rendre visible les coulisses de l'organisation, et la dévotion des agents afin que les usagers soient plus indulgents et informés lorsqu'ils rencontrent des difficultés.

La SNCF communique également sur ses innovations, c'est le cas de la campagne « donnons au train des idées d'avance »¹⁸⁷. Le clip diffusé à la télévision en 2006 vise à montrer que les cheminots innovent et que la SNCF est une entreprise précurseur du changement. Le clip interne met également en scène l'innovation en comparant ce qu'était le train en 1986 par rapport à ce qu'est le train en 2006, en montrant les nouvelles rames TGV, Transilien et Fret.

La SNCF cultive aussi dans ses communications aux voyageurs depuis les années 2010 l'émotion et le sentimental, puisant dans l'imaginaire romanesque du train. C'est le cas

¹⁸⁶ INA.fr, Clip « SNCF ter : Cocci » URL : <https://m.ina.fr/video/PUB2586091093/sncf-ter-cocci-video.html> page consultée le 29/07/2021

¹⁸⁷ Youtube.fr, Clip « Donnons au train des idées d'avance » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=MvliGGzVlwc> page consulté le 29/07/2021

notamment de la campagne « Rapprochons-nous »¹⁸⁸, qui fait suivre au spectateur la rencontre amoureuse de deux passagers, facilitée par des agents d'escales. La découverte est aussi un des messages clé. Le clip diffusé en 2000 pour promouvoir l'opération SNCF Découverte¹⁸⁹ ne montre pas de train mais se centre sur l'expérience des voyageurs sur leur lieu de destination. Enfin, la SNCF communique sur ses offres commerciales avec des publicités comme celle pour la carte Kiwi en 1987 à travers une chanson accrocheuse qui vente les avantages de la carte de réduction¹⁹⁰. Une publicité similaire sera réalisée quelques années plus tard en 1983 sur un rythme plus *Rock'n'roll* pour la Carte Jeune¹⁹¹.

Nous recensons à travers ces exemples les grands angles de communication de l'entreprise : l'argumentaire pro-train, les promotions commerciales, les annonces innovantes, les messages de pédagogie sur le ferroviaire et de valorisation des cheminots, la découverte et les campagnes de l'émotion qui jouent sur le romanesque.

En 2020, plusieurs de ces messages n'étaient pas audibles à cause du contexte pandémique. Difficile de vanter le mérite du train, l'innovation, le travail des cheminots ou les promotions alors que le pays est au ralenti, voire à l'arrêt. Difficile également de communiquer sur des belles rencontres romanesques alors que la plupart des Français sont isolés chez eux, avec la consigne de ne pas engager de contact avec d'autres personnes que les membres de leur foyer. Nous verrons dans cette partie comment l'entreprise a pu pallier cet obstacle en transformant ses messages commerciaux en messages corporate¹⁹², en communication institutionnelle¹⁹³. Afin de tester notre dernière hypothèse, la SNCF déploie des supports de communication corporate pour pallier l'impossibilité de la communication marchande : Nous étudierons tout d'abord la manière dont la SNCF a tenté de maintenir la fidélité du voyageur

¹⁸⁸ Youtube.fr, Clip « Rapprochons-Nous » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KtfRXnyc0JM> page consultée le 29/07/2021

¹⁸⁹ INA.fr, Clip « SNCF Découverte » URL : <https://m.ina.fr/video/PUB1411741014/sncf-decouverte-couple-video.html> page consultée le 29/07/2021

¹⁹⁰ INA.fr, Clip « Carte Kiwi » URL : <https://www.ina.fr/video/PUB3784090026> page consultée le 29/07/2021

¹⁹¹ Youtube.fr, Clip « Carte Jeune » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FX1sPMpp4Co>, page consultée le 29/07/2021

¹⁹² Comme définit précédemment dans la partie 2 d'après la définition de Jeanneret & Libaert

¹⁹³ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

en ayant recours à un marketing relationnel, puis nous analyserons la manière dont l'entreprise à construit des récits institutionnels et des promesses visant à inspirer la confiance.

3.A Le défi du maintien de la fidélité des voyageurs malgré l'impossibilité du service : le recours au marketing relationnel et à l'émotion

3.a.1 Les enjeux de la fidélité et de l'attachement pour la SNCF

Même en dehors des périodes de crise, maintenir la fidélité des voyageurs relève d'une opération délicate à cause de la multiplicité des modes de transports qui existent. Encourager la fidélité sans pouvoir proposer de service paraît donc être un défi difficile voire impossible. Afin de mieux analyser les ressorts mobilisés par la SNCF nous proposons dans un premier temps de définir la notion de « fidélité ».

Pour Walter, Bergiel et Seth, la fidélité est la « propension d'un consommateur d'acheter un même produit ou de fréquenter un même magasin chaque fois que besoin »¹⁹⁴. Les chercheurs Séré de Lanauze, Gilles, et Béatrice Siadou-Martin¹⁹⁵ expliquent qu'il faut distinguer la notion d'attachement et de fidélité qui ne sont pas des synonymes car il est possible d'être fidèle à une marque par obligation plus que par conviction. Par exemple de se rendre dans une enseigne de supermarché simplement parce que c'est la seule dans les environs et non parce que le consommateur ressent une forme d'attachement. Pour Dickinson¹⁹⁶ il existe deux types de fidélité. Une fidélité « émotionnelle » qui amène le consommateur à recommander la marque à ses pairs et une fidélité comportementale qui renvoie à la répétition de l'achat par le consommateur. La notion de fidélité est affiliée à celle de confiance pour Jean Louis Moulin¹⁹⁷. Il explique que la fidélité est une notion bilatérale, qui nécessite un « engagement mutuel » de la marque et du consommateur. Pour lui, la

¹⁹⁴ WALTERS C.G, BERGIEL B.J. and SHETH J.N, « Consumer behavior : A decision-marketing approach. South-Western publishing CO » cité dans l'article d'ACHOUR Leila. « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 222, no. 6, 2006, pp. 61-68

¹⁹⁵ SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, vol. 21, n° 3, 2018, pp. 103-117.

¹⁹⁶ DICKINSON J. Barry « Customer loyalty: a multi-attribute approach », *Business and Economics Journal*, 2013, 1-17

¹⁹⁷ MOULIN Jean Louis « Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange » *Décision Marketing*, N°13 (Janv.-Avr. 1998), pp. 67-73 (7 pages)

dimension comportementale, c'est-à-dire le passage à l'acte d'achat ou à la répétition de l'achat n'est pas centrale, il s'agit de « l'expression de l'ensemble des actions d'engagements réciproques liées directement ou pas à l'achat lui-même. » Pour Roux¹⁹⁸, la notion de fidélité peut être appréhendée comme étant « l'attachement de certains consommateurs à une marque ». C'est donc davantage cette notion d'engagement, d'attachement qu'il faut privilégier.

Cette distinction entre la notion de fidélité et celle d'attachement est particulièrement importante dans le cas de la SNCF car il s'agit d'une entreprise qui possédait jusqu'en décembre 2020 le monopole en France sur le transport de voyageurs en train. Elle possède donc automatiquement un foyer de clients acquis qui prennent fidèlement le train pour se rendre d'un point A à un point B parce que le train est la seule option, la plus rapide ou la plus économique. Même pendant la crise, certains voyageurs ont pris les transports, soit pour se rendre à leur travail soit pour effectuer des trajets quotidiens. La problématique de la fidélisation à la SNCF semble donc être plus subtile : ceux qui doivent prendre le train le prendront mais qu'en est-il des autres usagers, qui prennent le train pour les voyages à finalité de « récréation »¹⁹⁹ ? Ne perdront-ils pas le goût du voyage ? Ou n'auront-ils pas envie de partir plus vite et d'opter pour d'autres modes de locomotion comme l'avion ou la voiture individuelle ? La crise sanitaire ne va-t-elle pas redéfinir les critères de choix des moyens de transport pour se rendre en vacances ? Comment faire en sorte que le train et la marque SNCF restent incontournables dans un monde « d'après » ? De plus, il faut ajouter à ces questionnements la prise en compte des problématiques sur le moyen terme qui viendront en complément des répercussions de la crise, notamment l'ouverture effective de la concurrence²⁰⁰, qui va faire intervenir de nouveaux acteurs sur le marché. Alors que l'objectif de la SNCF était jusque-là de fidéliser ses clients au train, il faudra désormais aussi les fidéliser à la marque SNCF, quand d'autres acteurs existeront sur le même marché. La crise paraît alors être une opportunité pour consolider un lien avec le client en dehors des arguments

¹⁹⁸ Roux J. « L'influence de la marque dans le comportement du consommateur », 1986 Thèse pour le Doctorat d'État et sciences de gestion, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne. cité dans l'article d'ACHOUR Leila. « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 222, no. 6, 2006, pp. 61-68.op. cit.

¹⁹⁹ VIOLIER, Philippe. « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias*, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 159-170.op. cit.

²⁰⁰ Le changement se fera notamment sentir à la fin des appels d'offre dès l'an prochain Source : site SNCF « Ouverture à la concurrence » <https://www.sncf.com/fr/groupe/notre-strategie/ouverture-concurrence> page consultée 22/06/2021

purement commerciaux, qui auraient pu devenir obsolètes ou insuffisants quelques mois plus tard, sous la pression de nouvelles entreprises ferroviaires qui arriveront sur le marché avec des politiques commerciales très agressives.

La SNCF pendant les confinements ne peut pas encourager par des leviers marketing ses clients à réserver des billets de trains malgré les restrictions. La communication aura donc comme objectif non pas de mettre en avant les arguments habituels de qualité du service, mais plus d'afficher un engagement, de construire la fidélité. D'après Boyer, André, et Ayoub Nefzi²⁰¹, la finalité de la construction de la fidélité chez les consommateurs est de motiver des comportements bienveillants qui vont manifester la volonté de maintenir la relation. Pour Séré de Lanauze, Gilles, et Béatrice Siadou-Martin, les consommateurs sont dorénavant « avertis » des ressorts de la publicité. Il est donc nécessaire de faire évoluer les messages pour aller vers plus de « simplicité et de personnalisation »²⁰².

Cependant dans le cas de la SNCF cette simplification est plus difficile car la marque entretient une relation complexe avec ses clients voyageurs. Jean-Louis Moulins, Elyette Roux, Mbaye Fall Diallo dans leur article « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques »²⁰³ expliquent que dans la construction de la fidélité, la relation entre la marque et le consommateur est clé. D'après eux, selon le « concept » de la marque, celle-ci va mobiliser différentes « modalités ». Une marque à dominante affective/expérientielle entraîne de « l'attachement à la marque », une marque à dominante fonctionnelle génère de la « confiance en la marque » et une marque à dominante symbolique entraîne une « identification à la marque ». Il est intéressant de voir que la marque SNCF englobe les trois concepts. Elle possède une dominante fonctionnelle car elle permet aux consommateurs de « résoudre un problème tangible particulier », celui de se déplacer, elle est donc incontournable. Elle a aussi une dominante symbolique. Elle porte un ensemble « d'associations symboliques » qui « font référence aux phénomènes d'influence de groupe et

²⁰¹ BOYER André, et AYOUB Nefzi. « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, no. 6, 2008, pp. 37-48.

²⁰² SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyética / Projectique*, vol. 21, no. 3, 2018, pp. 103-117.op. cit.

²⁰³ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elysette, FALL FIALLO Mbaye « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques », 2014, URL : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf page consultée le 08/06/2021

de valorisation du concept de soi ». En effet, la marque SNCF renvoie pour chaque Français à des symboles historiques, elle est constitutive de l'histoire de la construction française et fait émerger en chacun des références symboliques qui nous traversent singulièrement selon nos sensibilités et nos histoires personnelles. Enfin, elle détient aussi une forte dimension affective/émotionnelle, car l'expérience de la gare et du train qui lui sont toujours associées renvoient le consommateur à un ensemble de « stimulations sensorielles et émotionnelles ». La relation entre la marque SNCF et les voyageurs est donc particulièrement complexe car pour la développer et engendrer la fidélité, il faut générer à la fois de l'attachement, de l'identification et de la confiance.

A la lumière de ces théories, nous allons voir comment et dans quelles mesures les messages avancés par l'entreprise ont participé à renforcer la fidélité des voyageurs envers la SNCF.

3.a.2 Les ressorts de l'humilité, l'intégrité et la bienveillance

Cette crise sanitaire, nous l'avons vu peut être qualifiée de crise de « l'émotion » notamment par son instantanéité qui, d'après Jean François Tétu la rend « insaisissable ». Les événements de cette crise se sont enchaînés, de découverte scientifique en découverte scientifique et les faits, « à peine perçu (...) étaient déjà passés ».²⁰⁴ Face à ces incertitudes, les institutions ont dû faire preuve d'humilité. Séré de Lanauze et Siadou-Martin définissent l'humilité comme étant une « qualité humaine par essence »²⁰⁵ et reprennent la définition que fait Moinet dans la revue *Hermès* « l'état d'esprit d'une personne qui a pleinement conscience de ses insuffisances et faiblesses, jusqu'à relativiser ses propres mérites ». ²⁰⁶ La SNCF a pendant la crise pleinement embrassé cette définition. Son positionnement a été de suivre et d'appliquer les recommandations gouvernementales en affichant clairement la double énonciation dans ses messages, par exemple dans la mention « des autorités » dans la charte « En train tous responsables ». En adoptant cette posture de « bonne citoyenne », l'entreprise s'est postée en retrait par rapport à une situation que personne ne pouvait maîtriser. Dans la plupart des communications, notamment la prise de parole de Jean-Pierre Farandou au 20h

²⁰⁴ TÉTU Jean-François. « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots*, Les langages du politique, vol. 75, no. 3, 2004, pp. 2-2.op. cit.

²⁰⁵ SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, vol. 21, no. 3, 2018, pp. 103-117.op. cit.

²⁰⁶ MOINET, Nicolas, « L'arrogance, entre incommunication et imposture stratégique », 2012 *Hermès*, La Revue, 64, 3, 177-183.

la veille du premier déconfinement²⁰⁷, le message principal était que l'entreprise mettait en œuvre les recommandations gouvernementales et se tenait prête à s'adapter selon l'évolution des événements. Malgré l'impact des restrictions sur la santé économique du groupe, la SNCF s'est affichée en soutien fidèle des autorités, laissant souvent la parole au ministre des transports, Jean Baptiste Djebbari, pour détailler certains des dispositifs afin d'ancrer la distinction entre les décisions politiques qui ont réorganisé les transports et l'entreprise.

Cependant, parallèlement à cette apparente humilité, cette sobriété, la SNCF a parfois « performé » les recommandations en profitant des injonctions gouvernementales pour construire des séquences de communications qui ont participé à valoriser l'entreprise. Cela a notamment été le cas pour la séquence des TGV médicalisés. Les TGV médicalisés, aussi appelés « opération chardon » ont permis aux hôpitaux des territoires les plus touchés par l'épidémie de transférer leurs malades vers d'autres régions qui avaient les ressources en personnel et en matériel pour les soigner. Décidés par les autorités, ces déplacements spectaculaires de patients lourdement appareillés ont été très médiatisés. La SNCF a réalisé un court métrage²⁰⁸ pour son site internet afin d'afficher l'effort important que ces opérations ont demandé aux équipes de cheminots présents tout le long du trajet depuis les gares de départ jusqu'à l'arrivée à destination. Nous voyons dans la réalisation du film qu'il a un objectif communicationnel. Il cherche à mettre en scène à la fois les valeurs de l'entreprise que sont l'engagement, l'efficacité et l'ouverture. L'efficacité est affichée dès la première seconde du film avec un titre qui apparaît à l'écran « Un TGV médicalisé préparé en 48h »²⁰⁹. Le décompte des jours (J-2 etc) ponctue ensuite l'ensemble de la production. Cette omniprésence du temps montre le délai restreint donné aux équipes et met donc en avant l'ampleur du défi à relever. Dans la suite du film, la multiplicité des cheminots mobilisés et les interviews en plan rapproché des agents face caméra qui expliquent leur rôle dans l'opération souligne l'engagement des équipes. Le développement des nombreuses difficultés techniques que soulèvent un tel déplacement valorise la technicité, l'innovation et donc l'ouverture. Bien que le film n'ait pas été diffusé comme publicité, l'évènement a été couvert par de nombreuses chaînes de

²⁰⁷ FRANCETVINFO.fr, Interview de Jean Pierre Farandou dans le JT de 20h du 30 avril 2020 URL : https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/jt-de-20h-du-jeudi-30-avril-2020_3908433.html, page consultée le 24/07/2021

²⁰⁸ Site Internet SNCF page « Dans les coulisses des TGV médicalisés » URL : <https://www.sncf.com/fr/nos-engagements/covid-19-dans-les-coulisses-des-tgv-medicalises>, page consultée le 24/07/2021

²⁰⁹ Annexe n°6 : Images issues du court métrage « Dans les coulisses des TGV médicalisés »

télévision qui ont dû utiliser les images fournies par la SNCF car les journalistes n'étaient pas autorisés à bord, par souci de sécurité au sein des TGV.



Illustration n°14. : Patient atteint du Covid-19 dans un train médicalisé en avril 2020²¹⁰

La gratuité des billets de train pour les personnels soignant a aussi été l'occasion pour la SNCF de performer ses valeurs. Mis en place le 24 mars 2020, cette mesure, à l'initiative de l'entreprise avait comme objectif de faciliter le déplacement des personnels de santé qui se rendaient dans leur lieu de travail mais aussi des personnels soignants qui ont répondu aux appels à volontariat lancés par des institutions médicales au moment où des établissements étaient submergés. Cette action est décrite par l'entreprise comme « un nouveau témoignage de la solidarité du monde cheminot, lui-même mobilisé, dans la lutte contre l'épidémie de coronavirus Covid-19. »²¹¹ Une nouvelle fois ce témoignage de solidarité participe à mettre en avant par le ressort de l'émotion, l'engagement de l'entreprise qui fait écho à ses valeurs. L'humilité dans ces deux campagnes, étaient cependant toujours centrales. La SNCF ne mettait pas en valeur de façon ostentatoire ses accomplissements, mais les présentait plutôt comme des moments de « devoir », de participation à un effort collectif et non comme une victoire individuelle du groupe. La notion de collectif, d'effort national et la mise en avant du

²¹⁰ FRANCEBLEU.fr, « Covid-19 : pas de départ de TGV médicalisés depuis l'Île-de-France avant la semaine prochain », Installation d'un patient atteint du Covid-19 dans un train médicalisé en avril 2020, Radio France - Benjamin Illy URL : <https://www.francebleu.fr/infos/sante-sciences/pas-de-transferts-de-malades-du-covid-19-en-ile-de-france-avant-la-semaine-prochaine-1616065468> page consultée le 27/07/2021

²¹¹ Site SNCF page « Les trajets en TGV et intercity gratuits pour les soignants volontaires », URL <https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/billets-gratuits-soignants-volontaires> page consultée le 12/07/2021

statut d'entreprise à mission de service public a été l'angle privilégié et dominant durant l'ensemble du confinement.

L'humilité est aussi omniprésente dans la charte « En train tous responsables ». Dans leur article, Séré de Lanauze et Siadou-Martin²¹² expliquent que l'humilité « implique de ne pas considérer le partenaire comme supérieur mais bien au contraire sur un pied d'égalité de droit et de statut ». Nous avons vu lors de l'analyse de la charte que l'entreprise, tant dans l'organisation visuelle que dans le choix des termes (vous pouvez compter sur nous/ Nous comptons sur vous) cherchait à instaurer ce statut d'égalité avec le consommateur. Les deux chercheurs expliquent également que « l'humilité implique que l'autre puisse se faire une image juste du partenaire, et que ce dernier puisse lui apporter les preuves de ses actes et intentions, positives comme négatives ». En s'engageant sur le renforcement de la propreté des gares, le contrôle du respect des gestes barrières dans les trains, la SNCF a pris des mesures concrètes tout en admettant que l'engagement de tous était nécessaire pour atteindre l'objectif de l'absence de contamination pendant les voyages. Enfin, Séré de Lanauze et Siadou-Martin développent une troisième dimension, la « prévenance » qui s'illustre par « une volonté de bienveillance à l'égard du partenaire, mais aussi un désir de réparation, d'amélioration ou de service à l'autre, réactif et orienté vers le futur ». Dans la communication sur la charte, cette bienveillance est bien présente, car l'ensemble des messages montrent l'adaptation des dispositifs pour rendre les services plus sûrs. De plus, les nombreuses prolongations de la politique de remboursement et d'échanges des billets pour permettre au voyageur une plus grande flexibilité, qui n'étaient pourtant pas avantageux financièrement pour le groupe, illustrent aussi cette volonté de bienveillance.

Ces communications, loin d'être commerciales ont, nous le pensons, participé à l'argumentaire de fidélisation de la SNCF. Elles ont renforcé la relation entre le consommateur et l'entreprise en mettant en scène sous un autre prisme deux des « concepts » de la marque²¹³. L'identification à la marque a été renforcée car la dimension symbolique était prédominante dans ces messages. L'entreprise, à son échelle, a montré à ses clients

²¹² SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, vol. 21, no. 3, 2018, pp. 103-117.op. cit.

²¹³ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elysette, FALL FIALLO Mbaye « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques », 2014, URL : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf page consultée le 08/06/2021. op. cit.

voyageurs que comme eux, elle mettait tout ce qui était en son pouvoir pour participer à l'effort national. En ce qui concerne la partie fonctionnelle, elle a montré par ces opérations réussies, qu'elle était solidaire, en soutien, et que même dans des conditions extrêmes, elle parvenait à remplir sa mission de transporter en toute sécurité ses passagers, participant au renforcement de la confiance. De plus Séré de Lanauze et Siadou-Martin²¹⁴ considèrent que l'humilité peut être un « désamorçeur de situations critiques » et qu'elle permet de « construire du contenu positif ». Nous pouvons considérer que ce positionnement a aussi permis à l'entreprise de se constituer un arsenal d'arguments de communication de crise.

Pour s'adresser à ses voyageurs et tenter de maintenir une forme de fidélisation à la marque, malgré l'impossibilité du recours aux messages traditionnels, la SNCF a élaboré des messages sur les actions du groupe, en mettant en scène les grandes valeurs pour valoriser des qualités d'humilité, de bienveillance et d'intégrité, qui renforcent la relation entre l'entreprise et le voyageur.

3.B Des promesses et de la communauté

Au-delà de la fidélisation, la SNCF semble aussi chercher à travers ses messages à inspirer la confiance des voyageurs.

3.b.1 S'inscrire dans la durée

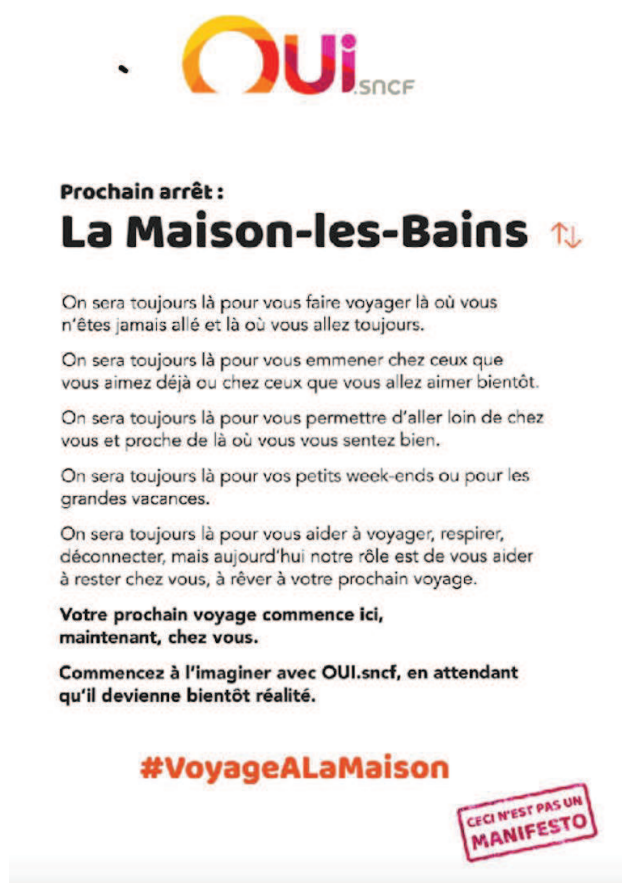
Nicole d'Almeida dans les *Promesses de la communication*²¹⁵ définit que « la confiance permet de gérer un futur incertain et menaçant ». Pour maintenir le lien avec le voyageur dans l'incertitude, cette notion de « confiance » semble toute aussi importante pour l'entreprise que celle de la fidélité. Cependant, la confiance, contrairement à la fidélité, ne peut être construite seulement grâce à la valorisation de valeurs ou d'actions. D'ailleurs, pour Nicole d'Almeida « la confiance ne peut pas être *produite* mais *inspirée* »²¹⁶. Il n'est pas seulement question de mettre en avant les actions, les valeurs de l'entreprise pendant la crise mais de construire un récit institutionnel qui inspire la confiance. Cela passe notamment par des promesses que l'entreprise va faire à ses voyageurs. La promesse est un « ressort de communication qui

²¹⁴ SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, vol. 21, no. 3, 2018, pp. 103-117.op. cit.

²¹⁵ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²¹⁶ Id.

consiste à créer du lien et de l'attente »²¹⁷. Il s'agit de construire de nouveaux horizons temporels pour pallier l'hégémonie de l'instantanéité. De créer une continuité pour pallier l'incertitude. Dans ce récit institutionnel, la marque conserve une importance clé. Elle est l'outil de la confiance parce qu'elle fonctionne comme « principe de permanence de l'entité »²¹⁸. Parce qu'elle est rassurante, reconnaissable, identifiable, elle incarne la constance et la « volonté de la relation »²¹⁹ avec le consommateur, ici le voyageur. Nous analyserons dans le communiqué de presse de Oui.sncf le récit institutionnel et la manifestation de ces promesses.



Oui.sncf

Prochain arrêt :
La Maison-les-Bains ↑↓

On sera toujours là pour vous faire voyager là où vous n'êtes jamais allé et là où vous allez toujours.

On sera toujours là pour vous emmener chez ceux que vous aimez déjà ou chez ceux que vous allez aimer bientôt.

On sera toujours là pour vous permettre d'aller loin de chez vous et proche de là où vous vous sentez bien.

On sera toujours là pour vos petits week-ends ou pour les grandes vacances.

On sera toujours là pour vous aider à voyager, respirer, déconnecter, mais aujourd'hui notre rôle est de vous aider à rester chez vous, à rêver à votre prochain voyage.

Votre prochain voyage commence ici, maintenant, chez vous.

Commencez à l'imaginer avec OUI.sncf, en attendant qu'il devienne bientôt réalité.

#VoyageALaMaison

CECI N'EST PAS UN MANIFESTO

Illustration n°15 : « Ceci n'est pas un manifesto » dans le communiqué de presse « #VoyageALaMaison »²²⁰

²¹⁷ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²¹⁸ Id.

²¹⁹ Id.

²²⁰ Annexe n°2 : Communiqué de presse Oui.sncf

Nous observons tout d'abord que les éléments d'informations sont peu nombreux et placés à la fin du document. Le récit est plus porté sur la contextualisation et sur la promotion de la mission de la marque que l'évènement en lui-même. Plusieurs indices semblent aller dans ce sens, notamment la répétition de termes propres à la communication dite corporate²²¹ « mission », « rôle ». Nous pouvons interpréter davantage cette alerte presse comme étant un hybride entre communication institutionnelle et communication de marque. D'après Nicole D'Almeida la communication institutionnelle amplifie la communication de marque car elle l'ancre dans une promesse de l'institution, elle permet de « dépasser le consumérisme »²²². Dans ce cas précis où l'entreprise est dans l'impossibilité de vendre son produit, nous comprenons pourquoi la communication institutionnelle prend le pas. Nous observons tout le long du communiqué une ambiguïté sur les deux locuteurs : la marque et le groupe. L'utilisation du pronom indéfini et le dédoublement des logos brouillent le locuteur. Il ne s'agit pas juste de la marque Oui.sncf mais bien aussi de l'institution qui vient renforcer le message. La marque sert ici à une forme d'identification, de repère. L'anaphore « On sera toujours là pour vous » répétée cinq fois est intéressante car elle n'apporte pas de véritable information. Le syntagme s'inscrit dans une localité et une temporalité indéfinie (« toujours », « là »). Cette anaphore est purement symbolique, elle participe à l'élaboration d'un « horizon d'attente »²²³. Dans l'impossibilité de promettre une sortie de crise, le communiqué de presse inscrit la marque dans une forme d'omniprésence : elle est là depuis toujours et pour toujours. L'importance du champ lexical du temps renforce cette analyse. On relève notamment « bientôt », « toujours », « aujourd'hui », « attente », « maintenant ». Ce lexique illustre une confusion des temporalités. D'Almeida explique que les entreprises tentent « d'inscrire le futur et le présent et organiser le présent du futur » comme une « manière de construire de la concordance dans la discordance temporelle »²²⁴. Dans l'impossibilité d'annoncer quand les services pourront reprendre, la SNCF se positionne comme étant omniprésente, elle était là dans le passé, elle sera là dans le futur. Cette mise en récit permet de créer de la continuité et de faire la promesse que la marque restera une constante dans cette période trouble. Le communiqué de presse joue sur l'anticipation il reconfigure le temps de l'échange ce qui permet « d'élargir le cadre temporel en introduisant du futur mais aussi du passé en suscitant à la fois de l'attente et de

²²¹ JOHANNES Karine. et LIBAERT Thierry, 2010, *La communication corporate*, Paris, Dunod, 128 p

²²² D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²²³ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²²⁴ Id.

la mémoire »²²⁵. Oui.sncf invite les voyageurs à la fois à se souvenir des moments que lui a permis de vivre la marque tout en se projetant dans les joies à venir. Ces allers-retours participent à construire le principe de « permanence de l'entité ». Pour la chercheuse, « plus les organisations économiques sont menacées », plus elles cherchent à « s'inscrire dans la durée et à se présenter comme des institutions pérennes ». Nous voyons ici que la marque saisit l'opportunité de la crise pour se présenter, à travers un récit institutionnel, comme stable et permanente. Pour le voyageur cette stabilité participe à garantir que les services dont il jouissait seront toujours disponibles et auront toujours une place dans son quotidien. Cette promesse est rassurante et participe à inspirer la confiance. Plus globalement, il s'agit d'un message d'espoir pour l'avenir, c'est la promesse d'un horizon où le voyage sera à nouveau possible.

3.b.2 Maintenir et soutenir la communauté

Le manifeste comme le reste du communiqué est dominé par la « fonction phatique »²²⁶ c'est-à-dire des tournures qui ont pour seul rôle de construire la relation entre l'émetteur et le récepteur, de créer le lien. L'omniprésence du pronom « vous » montre la récurrence de l'interpellation et illustre la volonté de maintenir ce lien. La marque semble se soucier du bien-être du voyageur, elle construit avec lui une relation intime car se positionne comme un soutien. Nous relevons notamment le champ lexical du *care*, du ressenti, « vous sentez bien », « vous aimez », « aider ». Joan Tronto dans son article « Du *care* » dans *la Revue du MAUSS*²²⁷ définit la notion de *care* (de soin), et en définit les quatre phases. Trois d'entre elles sont ici applicables. Le *care* peut tout d'abord se comprendre comme *caring about*, « se soucier de ». C'est la « constatation de l'existence d'un besoin et le souhait d'y apporter une réponse »²²⁸. Le chapô du communiqué semble être imprégné de cette volonté. En effet, dans la contextualisation, les besoins des voyageurs sont rappelés : « le besoin de s'évader n'a jamais été aussi fort », « les envies d'évasion ne manquent pas ». La marque se soucie du voyageur, elle l'écoute, analyse ses besoins. La deuxième phase du *care*, le *taking care of*, « se charger de » imprègne aussi le discours, on l'observe notamment dans la phrase « Oui.sncf

²²⁵ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²²⁶ JAKOBSON Roman « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, 1963, Paris, Minuit, p. 209-248.

²²⁷ TRONTO, Joan C. « Du *care* », *Revue du MAUSS*, vol. 32, no. 2, 2008, pp. 243-265.

²²⁸ Id.

a décidé de ». A la suite du constat, l'entreprise assume sa responsabilité et définit la nature de la réponse à apporter. Enfin le *care receiving* « recevoir des soins » est identifiable dans la réponse même que propose l'entreprise au constat de mal être, le recours au rêve, à l'imagination pour apaiser l'attente. Comme un remède, la marque intervient pour adoucir l'atmosphère dans laquelle est plongée le voyageur. Le recours à ce lexique et à ces argumentaires montrent que la marque met au premier plan le bien-être du voyageur. L'aspect économique semble absent tandis que le contentement du consommateur est central. L'absence de tout argument commercial et le paradoxe (qu'une marque de voyage élabore un récit pour inciter le voyageur à « rester à la maison ») est la manifestation du *care* qui cherche à souligner une forme d'engagement. Nicole d'Almeida explique que la « communication d'entreprise enchante la relation contractuelle de travail et propose un mode de relation différent de type communautaire »²²⁹. Appliqué ici, nous pouvons considérer que le discours de l'entreprise a comme objectif d'enchanter la relation, de faire oublier le commerciale pour inspirer la confiance et renforcer le sentiment de communauté. L'usage répété du pronom « vous » dans le manifesto illustre cette volonté de créer une communauté. Il permet à la fois de viser une forme d'individualisation du discours par l'interpellation, mais aussi de viser le groupe pour mettre en avant des « valeurs d'appartenance »²³⁰, « de communauté d'intérêt »²³¹. La marque s'inclut entièrement dans cette communauté mais se positionne comme *leader* « Oui.sncf appelle à voyager autrement ». Ces indices participent à donner le sentiment qu'il s'agit bien plus que d'inciter au moyen terme à vendre des billets, il s'agit de servir de guide à une communauté pour rappeler que dans ce moment difficile, il est possible de se raccrocher à ce qui rassemble, à savoir le voyage. Le discours prône pour cela plusieurs « coutumes instituées »²³² qui parlent à l'ensemble de la communauté (« petits weekend », « grandes vacances »). Le récit tente ainsi de redonner du sens en rappelant au consommateur son appartenance à cette communauté de voyageurs qui partagent des références communes. Il ravive par son discours l'ensemble des connotations.

Nous retrouvons donc dans le récit institutionnel de la SNCF une double promesse, celle de rester un repère inébranlable malgré la crise, et celle de prendre *soin* des voyageurs. Ces promesses sont énoncées dans le but d'inspirer la confiance afin que, malgré l'absence

²²⁹ D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.op. cit.

²³⁰ Id.

²³¹ Id.

²³² Id.

de service et l'inactivité, le consommateur maintienne un attachement à la marque et au groupe.

Conclusion partielle

Nous avons pu voir que l'entreprise à défaut de pouvoir communiquer sur ses messages traditionnels de découverte a eu recours au marketing relationnel et a adopté une posture d'humilité et de bienveillance pour s'assurer de la fidélité de ses clients. En changeant ainsi la teneur des arguments de communication, la SNCF a cherché à inspirer de la confiance au voyageur en se positionnant à la fois comme repère fiable et intemporel et comme aidant, soutien face à la crise.

L'analyse de cette construction de la fidélité nous a permis de vérifier notre dernière hypothèse : La SNCF durant cette crise a déployé des supports de communication corporate pour pallier l'impossibilité de la communication marchande.

Conclusion et recommandations

Au cœur d'une crise sanitaire mondiale, le secteur du transport de masse a dû surmonter de nombreux obstacles : les annulations liées à la restriction des déplacements et la fermeture des frontières, les pertes financières causées par cette baisse significative de la fréquentation et l'impact réputationnel entretenu par des images spectaculaires et des témoignages scientifiques justifiant l'inquiétude portée sur ces modes de mobilité. La SNCF qui s'adresse à la fois aux voyageurs du quotidien et au voyageur loisir, a dû renouveler son arsenal d'arguments communicationnels pour conserver à la fois la confiance et la proximité avec les voyageurs, mais aussi le désir du voyage dans cette période où les horizons étaient plus que jamais fermés.

La première partie de ce mémoire nous a permis de comprendre l'importance de la dissension entre notre conception historique du voyage par rapport à la réalité du voyageur de 2020. Nous avons vu que la liberté des individus est inhérente à l'imaginaire du voyage, construit sur des siècles par les progrès scientifiques, techniques et sociaux. Nous avons établi que la pandémie a forcé les voyageurs, par le biais de nouvelles médiations, à accepter que le voyage initialement fantasmé change de forme, soit avorté ou contraint. De fait, la rupture entre l'imaginaire de liberté et la réalité des voyages empêchés a fait naître un sentiment de nostalgie et a participé à une forme de désenchantement du monde. Afin de pallier cette déception, la SNCF a cherché à lier le voyage à la jouissance et à la libération de l'après crise en fabriquant de nouveaux imaginaires du voyage par le rêve pour entretenir le mythe et maintenir la désirabilité. Cela nous a permis de valider notre première hypothèse : La SNCF a adapté ses messages à la nouvelle perception du voyage.

La deuxième partie a été employée à démontrer que les nouveaux dispositifs installés en réponse à la pandémie dans les gares SNCF prenaient le contrepied des stratégies précédemment adoptées. L'année 2020 a marqué le début d'un nouvel idéal de la gare axé sur la sécurité, l'hygiène et la sûreté. Ce changement d'ambiance a été accompagné et nourri par le contrôle des corps et la modification des *habitus* des voyageurs en gare et dans les trains. Nous avons analysé ces transformations et compris qu'elles avaient l'ambition de rassurer les voyageurs, de communiquer sur la possibilité de réalisation du voyage, d'instaurer un contrat de confiance et de répartir la responsabilité de la sécurité. L'ensemble de ces observations nous permettent de valider notre seconde hypothèse : Les dispositifs mis en place dans les gares et les trains ont transformé les ambiances.

Dans la troisième partie, l'analyse des intentions de la communication nous a permis de vérifier notre dernière hypothèse : la SNCF durant cette crise a déployé des supports de communication corporate pour pallier l'impossibilité de la communication marchande. En effet, nous avons pu voir qu'à défaut de recourir à ses messages traditionnels de découverte, l'entreprise, afin de s'assurer la fidélité de ses clients, a eu recours à un marketing relationnel pour mettre en avant ses valeurs et une posture d'humilité et de bienveillance. En changeant ainsi la teneur des arguments de communication, la SNCF a utilisé la communication de ses marques pour énoncer des promesses par le biais d'un récit institutionnel et ainsi inspirer la confiance des voyageurs.

Nous pouvons conclure suite à notre développement et ce dernier constat que la SNCF est parvenue à adapter ses messages pour construire sa résilience et maintenir la fidélité de ses clients face à cette crise du voyage.

Nous pensons que le travail que nous avons mené, pour être le plus abouti possible, devrait se poursuivre jusqu'à la fin complète de la crise sanitaire, pour observer l'ensemble des transformations. Nous resterons attentifs dans les années à venir aux évolutions de ces lignes éditoriales face à l'arrivée de la concurrence qui consistera en un autre type de crise pour le groupe. La perception du voyage va-t-elle être transformée par la multiplicité des acteurs économiques ? L'idéal des gares va-t-il rester la gare sûre plutôt que la gare loisir ? Le positionnement de fidélisation continuera-t-il à s'appuyer sur la mise en avant de récits institutionnels ou reprendra-t-il le chemin d'un argumentaire purement marketing ?

Si l'on dépasse le cadre temporel que nous nous étions imposés au cours de cette recherche pour nous intéresser aux actions de communication de la SNCF déployées au cours du troisième confinement et au-delà, nous pouvons voir que les stratégies que nous avons observées ont perduré. Nous le voyons notamment à travers le jeu concours Oui.sncf, le « billet de rattrapage ». Ce concours Instagram et Tik Tok permettait de gagner un billet de train pour « rattraper un an de voyage en 4 jours ». Nous retrouvons ici la volonté d'associer voyage est jouissance de liberté, comme s'il fallait rattraper le désenchantement perdu en voyageant davantage. Il faut cependant que l'entreprise continue de s'adapter aux transformations de la pratique. A la suite de notre réflexion sur l'évolution de l'imaginaire et sur la nouvelle dimension d'instanétité qui a imprégné les voyages de l'année 2020, nous pensons que la culture des voyages de dernières minutes va persister. Pour soutenir ce nouveau besoin d'agilité, la SNCF pourrait anticiper cette tendance et réfléchir à des dispositifs pour maintenir, au-delà de la crise, les politiques de flexibilité mis en place sur les échanges et remboursements. Il ne suffit

pas de rattraper les voyages non effectués mais aussi d'encourager de nouveaux fantasmes qui s'adaptent aux habitudes prises pendant la crise.

Dans les gares, certains dispositifs de loisir, comme les pianos par exemple, sont revenus progressivement au début de l'été 2021. La sûreté sanitaire reste cependant centrale avec une omniprésence toujours marquée de la charte « En train tous responsables », de la signalétique et des messages de prévoyance. Poursuivre dans cette stratégie de faire du respect des mesures barrières en gare un argument communicationnel pourrait être perçu par les voyageurs comme un positionnement politique. Il faudra donc veiller à poursuivre le travail de distanciation entre l'énonciateur politique et l'entreprise qui, malgré son statut stratégique d'actrice privilégiée du secteur des transports, doit garder une posture d'exécutante. Le risque serait que la SNCF concentre des critiques formulées à l'encontre du gouvernement. Il est donc nécessaire d'éviter que le voyageur ne doive se positionner pour ne pas subir la défiance en cas de désaccord avec les convictions de l'entreprise. Ce risque est d'autant plus prégnant en 2021 à l'aube des élections présidentielles.

Dans leur dernière campagne annonçant la nouvelle signature du groupe « Pour nous tous »²³³ l'humilité est centrale. A travers le slam, la SNCF assume les critiques qui lui sont régulièrement adressées. On retrouve le recours à la nostalgie avec l'utilisation d'images d'archives qui soulignent l'appartenance de l'entreprise dans l'histoire française et participent à l'ancrer à la fois dans le passé, le présent et le futur. Nous retrouvons également la dimension émotionnelle avec un champ lexical lyrique qui associe les émotions ressenties par les personnages, au lieu qui les abrite, le train. Enfin nous voyons aussi que sa mission de service public, l'accompagnement dans la crise, est aussi mis en avant, avec des plans reprenant la mise en place des TGV médicalisés. La dernière phrase du slam « On est pas carré, on est hexagonal » conclut ce positionnement d'humilité avec cette métaphore qui illustre que les faiblesses de l'entreprise sont aussi ce qui l'humanise et la rapproche des Français. Le Président Jean Pierre Farandou, a déclaré lors d'une interview avec Le Parisien Dimanche²³⁴ « Les concurrents, on leur souhaite bon courage ». Au vue de l'arrivée de la concurrence, le recours à ces récits institutionnels pourrait consister en un meilleur ressorts de fidélisation que la promotion du voyage. En effet, les autres entreprises ferroviaires seront

²³³ Youtube.fr, Clip « Pour nous tous » URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Xk1MQ5dp5fc>, page consultée le 29/08/2021

²³⁴ LE PARISIEN DIMANCHE «Jean-Pierre Farandou face à nos lecteurs : «Plus de 97 % des voyageurs sont dotés d'un pass sanitaire valide» URL : <https://www.leparisien.fr/economie/jean-pierre-farandou-face-a-nos-lecteurs-plus-de-97-des-voyageurs-sont-dotes-dun-pass-sanitaire-valide-28-08-2021-YCUUOYNTMJF3LG6BD2JMHJY4TI.php> page consultée le 28/08/2021

méconnues voire inconnues des français au moment de leur arrivée sur le territoire. Elles choisiront donc probablement de construire leur argumentaire sur des ressorts marketing ainsi que sur l'imaginaire du voyage déjà surexploité par les entreprises du secteur (compagnies aériennes, site de réservation, agences de voyage). Pour se distinguer, la SNCF devra donc reposer davantage sur son récit institutionnel différenciant et insister sur cette connexion qui existe entre elle et les voyageurs Français depuis 1938.

Résumé

Comment se sont élaborées les communications de la SNCF, entreprise ferroviaire spécialisée dans le transport de voyageurs, au cœur d'une crise sanitaire mondiale qui a transformé et réduit les mobilités ? De la transformation de l'imaginaire du voyage, au changement des ambiances dans les gares, et aux nouveaux récits institutionnels, nos recherches nous permettent d'analyser et de comprendre comment l'entreprise, sans pouvoir proposer de service à cause de l'interdiction des circulations, est parvenue à maintenir le lien avec ses clients en faisant appel à de nouveaux ressorts de fidélisation.

Mots clés

Voyages, SNCF, Crise, Désenchantement, Ambiances, Fidélité, Confiance.

Bibliographie

Ouvrages et essais

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Rivages poches, 2014.

AUGE Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, Le Seuil, 1992, (« La librairie du XXème siècle »).

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, 1970.

D'ALMEIDA Nicole, 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

FOUCAULT Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

GOFFMAN Erving, *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne*, 1973, Les Editions de minuit, coll. « Le sens commun ».

JAKOBSON Roman, *Linguistique et poétique*, Essais de linguistique générale, 1963, Paris, Minuit, p. 209-248.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.

JOHANNES Karine. et LIBAERT Thierry, 2010, *La communication corporate*, Paris, Dunod.

LÉVI-STRAUSS Claude, *Tristes tropiques*, Paris, 1955.

LIBAERT Thierry, *Communication de crise*, Paris, Dunod, coll « Les Topos », 2015.

MAUSS Marcel, *Les techniques du corps*, Paris, 1936

PEREC Georges, *L'Infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989.

PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Henri Peretz éd., La Découverte, 2004,

URBAIN, Jean Didier, *L'envie du monde*, Paris, Bréal, 2011.

VENAYRE Sylvain, *Panorama du Voyage*, coll. « Les Belles Lettres », 2012.

Articles universitaires

ABÉLÈS Marc. M. Augé, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité, *L'Homme*, 1994, tome 34 n°129. pp. 193-194; URL: https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1994_num_34_129_369701

ACHOUR Leila. « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 222, n° 6, 2006, pp. 61-68.

AMBROISE-RENDU Anne-Claude, et DUCCINI Hélène. « Images d'ailleurs. Touristes et voyageurs vus par les caricaturistes », *Le Temps des médias*, vol. 8, n°1, 2007, pp. 279-285.

BADOT Olivier, COVA Bernard, 2003, « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue française du marketing*, 195, pp. 79-94.

BARON Nacima, et ROSEAU Nathalie. « Les gares au miroir de l'urbain », *Flux*, vol. 103-104, n°1-2, 2016, pp. 1-8.

BARTHES Roland. Éléments de sémiologie, *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 91-135. URL : www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029

BEN HADJ SALEM Mohsen. « Ambiance(s) de gare, imaginaire ferroviaire, mémoire des lieux ». École d'été de géographie sociale, Sep 2005, Montpellier, France. pp.207-216

BOUDES Thierry. « La dialectique entre listes et récits au sein des organisations », *Revue française de gestion*, vol. n°159, no. 6, 2005, pp. 233-246.

BOUGNOUX Daniel. « L'image-événement », *Le Temps des médias*, vol. 8, n°1, 2007, pp. 223-225.

BOYER André, et AYOUB Nefzi. « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, n°6, 2008, pp. 37-48.

DANG-VU, Hélène, et JEANEAU Hubert. « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, n°4, 2008, pp. 45-62.

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline. « La crise : les mots pour la dire », *Communication & langages*, vol. 162, n° 4, 2009, pp. 67-74.

FERNANDES Y FREITAS, Daniela. « « en redécouvrant le monde du loisir ». « Lorsque le travail se marie avec le loisir » », *Sociétés*, vol. n°71, no. 1, 2001, pp. 21-29.

FLOCH Jean-Marie « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, sous la direction de Floch Jean-Marie. Presses Universitaires de France, 2002, pp. 19-47.

GAUDIN Olivier, et LE CALVE Maxime. « La traversée des ambiances. Regards sur les atmosphères en sciences sociales », *Communications*, vol. 102, n°1, 2018, pp. 5-23.

GUICHAROUSSE Romain, SIRON Nicolas « L'invitation au voyage. Acteurs, représentations, enjeux ». *Hypothèses*, Publications de la Sorbonne, 2014, 17 (1), pp.15-24.

GIUST-DESPAIRIES Florence « L'imaginaire collectif ou la construction du monde dans les groupes institués », p. 863 *Revue française de psychanalyse : organe officiel de la Société psychanalytique de Paris*, Presses universitaires de France, 1999-07

GRANDAZZI Albane, « En temps de Covid-19, nos corps réorganisent les espaces », *The Conversation* URL : <https://theconversation.com/en-temps-de-covid-19-nos-corps-reorganisent-les-espaces-146146>,

HENNION Antoine. « La gare en action. Hautes turbulences et attentions basses », *Communications*, 90, 2012. Les bruits de la ville. pp. 175-195;

LÉVY Bertrand. « Voyage et tourisme : malentendus et lieux communs » *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, tome 144, 2004. Voyage, tourisme, paysage. pp. 123-136;

MARCIL Yasmine. « Voyage écrit, voyage vécu ? La crédibilité du voyageur, du Journal encyclopédique au Magasin encyclopédique », *Sociétés & Représentations*, vol. 21, n°1, 2006, pp. 23-43.

MOULINS Jean-Louis, ROUX Elysette, FALL FIALLO Mbaye « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques », 2014 URL : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf

MOULIN Jean Louis « Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange » *Décision Marketing*, N°13 (Janv.-Avr. 1998), pp. 67-73 (7 pages)

PECOLO Agnès et BAHUAUD Bahuaud, « Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire », *Questions de communication* URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11567>

SERE DE LANAUZE Gilles, et SIADOU-MARTIN Béatrice « Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité ? », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, vol. 21, n°3, 2018, pp. 103-117.

TÉTU Jean-François. « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, vol. 75, n° 3, 2004, pp. 2-2

TRONTO, Joan C. « Du care », *Revue du MAUSS*, vol. 32, no. 2, 2008, pp. 243-265.

URBAIN Jean-Didier « Voyage contredit – voyage contrarié », *Études théologiques et religieuses*, vol. 80, n° 3, 2005, pp. 413-421.

URBAIN Jean Didier, « Pourquoi voyageons-nous ? » *Sciences humaines* n°240, août septembre 2012

VENAYRE, Sylvain. « Le voyage, le journal et les journalistes au xixe siècle », *Le Temps des médias*, vol. 8, n°1, 2007, pp. 46-56.

VINCENT Jean-Marie. « Le désenchantement du monde : Max Weber et Walter Benjamin ». *Revue Européenne Des Sciences Sociales*, 1995 33(101), 95-106, URL : <http://www.jstor.org/stable/40370102>

VIOLIER, Philippe. « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias*, vol. 8, n°1, 2007, pp. 159-170.

KADRI Boualem et KADRI Djaouida Hamdani « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med », *Téoros en ligne* URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2318>

Travaux de recherche

GRANDAZZI Albane « Espaces, pratiques et transition dans l'organisation : une ethnographie en gares », thèse soutenue en 2018, l'Université Paris-Dauphine

Conférences et comptes-rendus de conférences

AMPHOUX Pascal « Ambiance et Conception : De l'analyse des ambiances à la conception architecturale ou urbain » Conférence internationale Herbert Simon, Sciences de l'ingénierie, sciences de la conception, INSA, 2002, Lyon, France. pp. 19-32

Podcast

Emission France Culture - Entendez-vous l'éco ? par Tiphaine de Rocquigny « L'économie du voyage (4 épisodes), 2019. <https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/leconomie-du-voyage-24-histoire-economique-du-voyage>

Articles de presse

FRANCE BLEU « Coronavirus : le calendrier du déconfinement » publié le 11/05/2020 URL : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/coronavirus-le-calendrier-du-deconfinement-1589191404> , page consultée le 09/07/21

CNEWS.fr « Coronavirus : Est-il dangereux de prendre le train ? » publié le 01/08/2020 URL : <https://www.cnews.fr/france/2020-08-01/coronavirus-est-il-dangereux-de-prendre-le-train-984174> page consultée le 09/07/2021

LE PARISIEN.fr «Coronavirus : un seul passager serait à l'origine des 700 contaminations sur le «Diamond Princess» publié le 28/07/2020 URL : <https://www.leparisien.fr/societe/coronavirus-un-seul-passager-serait-a-l-origine-des-700-contaminations-sur-le-diamond-princess-28-07-2020-8360199.php> page consultée le 10/07/2021

FRANCE INFO TV « Christophe Fanichet (PDG de SNCF Voyageurs) : « Nous garantissons un million et demi de billets à petits prix pour les fêtes » diffusé le 24/11/2020 https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/l-eco/l-eco-du-mardi-24-novembre-2020_4193907.html page consultée le 10/07/2021

LES ECHOS « Malgré l'effondrement du TGV, la SNCF limite sa perte nette à 3 milliards d'euros » publié le 24/02/2021,URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/malgre-leffondrement-du-tgv-la-sncf-limite-sa-perte-nette-a-3-milliards-deuros-1293142> page consultée le 12/07/2021

FRANCEBLEU.fr, « Covid-19 : pas de départ de TGV médicalisés depuis l'Île-de-France avant la semaine prochain », Installation d'un patient atteint du Covid-19 dans un train médicalisé en avril 2020, Radio France - Benjamin Illy URL : <https://www.francebleu.fr/infos/sante-sciences/pas-de-transferts-de-malades-du-covid-19-en-ile-de-france-avant-la-semaine-prochaine-1616065468> page consultée le 27/07/2021

LIBÉRATION.fr « L'invention du bleu » rencontre avec Michel Pastoureau, 2000 Nathalie Levisalles URL : https://www.liberation.fr/livres/2000/10/19/l-invention-du-bleu_341278/#:~:text=Symbole%20de%20malheur%20et%20de,historien%20des%20couleurs%2C%20Michel%20Pastoureau. page consultée le 29/08/2021

LE PARISIEN DIMANCHE «Jean-Pierre Farandou face à nos lecteurs : «Plus de 97 % des voyageurs sont dotés d'un pass sanitaire valide» URL : <https://www.leparisien.fr/economie/jean-pierre-farandou-face-a-nos-lecteurs-plus-de-97-des-voyageurs-sont-dotes-dun-pass-sanitaire-valide-28-08-2021-YCUUOYNTMJF3LG6BD2JMHJY4TI.php> page consultée le 28/08/2021

Site internet

Site internet de l'Organisation Mondiale de la Santé, page « Allocution liminaire du Directeur général de l'OMS lors du point presse sur la COVID-19 - 11 mars 2020 » URL : <https://www.who.int/fr/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> page consultée le 04/07/21

Site internet du gouvernement page « Les actions du gouvernement », URL : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/les-actions-du-gouvernement> page consultée le 09/07/2021

Site internet du ministère des solidarités et de la santé page « Coronavirus : plus que jamais, pour sauver des vies, restez chez vous », URL : <https://solidarites-sante.gouv.fr/actualites/presse/article/coronavirus-plus-que-jamais-pour-sauver-des-vies-restez-chez-vous> page consultée le 09/07/21

Site internet de l'Académie française, URL : <https://www.academie-francaise.fr/confins-confiner-confinement> page consultée le 09/07/2021

Site internet SNCF « Qui sommes-nous ? », URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/qui-sommes-nous> page consultée le 09/07/2021

Site internet SNCF page « La SNCF depuis 2020 : un nouveau groupe » , URL :
<https://www.sncf.com/fr/groupe/profil-et-chiffres-cles/portrait-entreprise/sncf-2020-nouveau-groupe>
page consultée le 11/07/2021

Site internet Gares & Connexions « Nos missions » , URL :
<https://www.garesetconnexions.sncf/fr/entreprise/entreprise-missions> page consultée le 09/07/2021

Annexe n°1 : Organigramme de la DCM

Organigramme de la Direction de la communication et de la marque à la SNCF

Les pages 87 à 88 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°2 : Communiqué de presse Oui.sncf

Alerte presse « Voyage à la maison » publié le 13 novembre 2020 sur la newsroom e.voyageur



ALERTE PRESSE

LA DEFENSE, LE 13 NOVEMBRE 2020

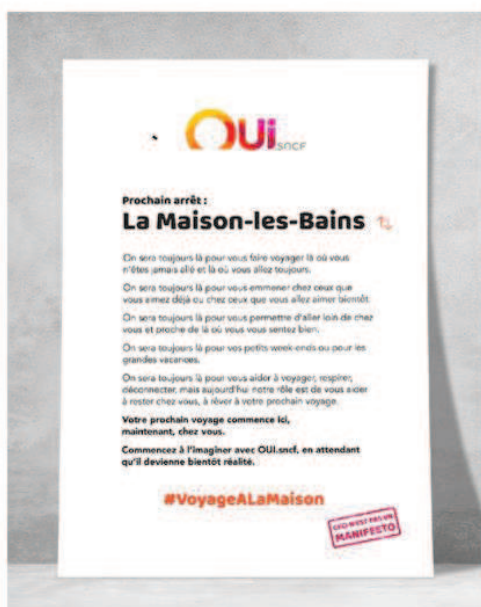


#VoyageALaMaison

La première campagne de voyage 100% réalisée à la maison :

OUI.sncf invite à voyager sans quitter son salon

Le besoin de s'évader n'a jamais été aussi fort et le voyage est devenu le symbole de la liberté. Chacun rêve de retrouver ses proches pour un week-end en bord de mer, une échappée en montagne pour respirer le grand air ou une promenade en ville à plus d'1km... Les envies d'évasion ne manquent pas. Alors OUI.sncf a décidé de lancer une invitation au voyage d'un nouveau genre pour ses communautés en prenant le contre-pied de sa mission habituelle.



OUI.sncf appelle à voyager autrement et mettre en scène sa prochaine escapade en restant chez soi, avant de pouvoir à nouveau parcourir la France et l'Europe en train pour de vrai. La marque mise sur la créativité des Français à travers un challenge lancé sur son compte Instagram sous le nom « **Prochain arrêt : la Maison-les-Bains** » accompagné du hashtag #VoyageAlaMaison.

¹En mai dernier, 70% des 15-24 ans et 64% des 25-34 ans affirmaient que le fait d'être en confinement leur donnait encore plus envie de voyager. <https://urlz.fr/edny>



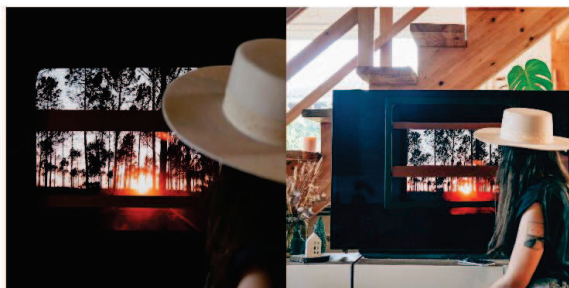
À partir de vendredi 13 novembre, les utilisateurs d'Instagram sont invités à mettre en scène leur destination rêvée en usant de leur imagination. Les meilleures créations seront sélectionnées et mises en avant sur le compte Instagram **OUI.sncf** et les 10 gagnants du challenge remporteront des bons d'achat de 200€, de quoi faire plus qu'imaginer leur prochain voyage en 2021 !

L'agence Kindai, qui accompagne OUI.sncf dans sa stratégie social media, a conçu cette opération et sera en charge de son déploiement sur le compte Instagram de la marque. Quelques influenceurs comme **@morguix** et **@mesptitsboutsdumonde** se sont déjà prêtés à l'exercice, mettant en scène un voyage en train et une balade en canoë.

Rendez-vous sur le compte Instagram de **OUI.sncf** et chez vous pour réaliser votre prochain **#VoyageAlaMaison**.



@mesptitsboutsdumonde



@Morguix



À PROPOS DE OUI.SNCF

OUI.sncf est un acteur majeur du tourisme en Europe, expert de la distribution du train et de la destination France. OUI.sncf propose plusieurs offres de transporteurs tels que TGV INOUI, OUIGO, INTERCITÉS, TER, Eurostar, Thalys, TGV Lyria ; deux compagnies de bus, 500 000 offres d'hôtels référencés. OUI.sncf fait partie des leviers stratégiques d'e.Voyageurs SNCF, filiale de SNCF Voyageurs, qui a réalisé plus de 5 milliards d'euros de volume d'affaires et a vendu 120 millions de billets en 2019. Créé en octobre 2018, l'ensemble e.Voyageurs SNCF rassemble les forces digitales client du groupe SNCF et s'appuie sur 4 atouts stratégiques : OUI.sncf, leader du e-commerce français ; un réseau international puissant avec Rail Europe, l'offre de services de l'application SNCF devenue l'Assistant SNCF en juin 2019 ; et son usine digitale de plus de 1 000 experts tech. Pour plus d'informations : <https://www.oui.sncf/> et <https://presse.ouitalk.oui.sncf/>

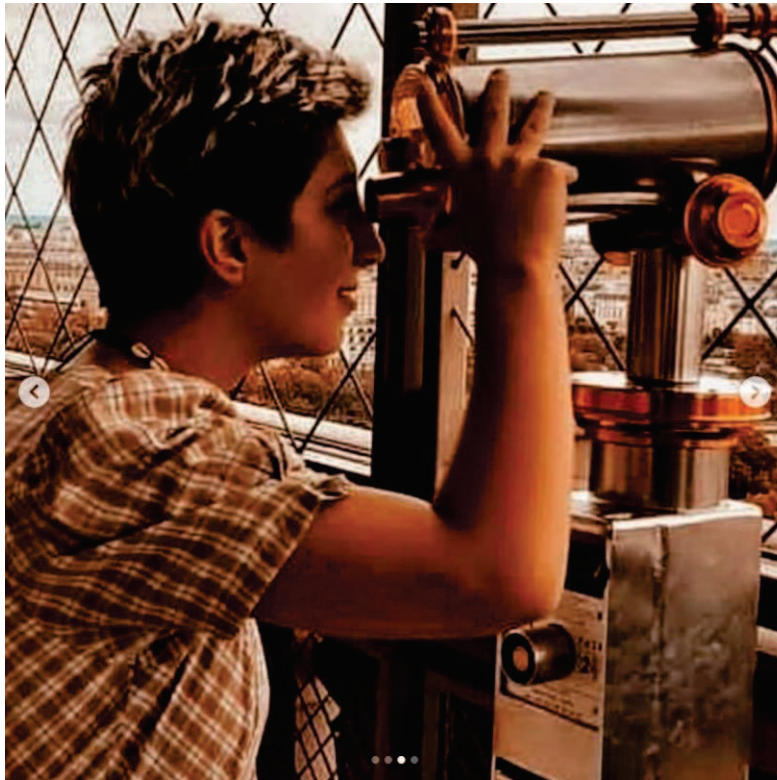
À PROPOS DE SNCF VOYAGEURS

SNCF Voyageurs est la société du groupe SNCF consacrée au transport ferroviaire de voyageurs. Elle propose des solutions de mobilité partagée et de porte à porte afin de répondre aux besoins des voyageurs en termes d'offre, de coût, de qualité de service et de respect de l'environnement. Elle opère aussi bien pour la mobilité du quotidien que pour les longues distances, en France et en Europe, avec : Transilien en Ile-de-France ; TER dans les régions ; et Voyages (TGV INOUI, OUIGO, Intercités, Eurostar, Thalys, Aléo, TGV Lyria). Son agence en ligne OUI.sncf est aujourd'hui le premier site marchand français. Les plus de 70 000 collaborateurs de SNCF Voyageurs transportent chaque jour environ 5 millions de voyageurs en France. Créée depuis le 1er janvier 2020, SNCF Voyageurs est une société anonyme 100% publique, intégralement détenue par le groupe SNCF.

CONTACTS PRESSE OUI.SNCF

Service de presse :
contactpresse@oui.sncf

Publicis Sprint :
Virginie Buffard - virginie.buffard@publicissprint.com - 01 44 82 46 55
Léa Roos - lea.roos@publicissprint.com - 01 44 82 45 49



ouisncf À La Maison

Félicitations à @lointains_souvenirs et @laviedeleeloo qui sont les deux premières gagnantes de notre concours #VoyageALaMaison et remportent un bon d'achat de 200€ ! 🎉

Si vous voulez tenter votre chance, mettez en scène votre prochain voyage avec le hashtag #VoyageALaMaison, taguez-nous et suivez-nous @ouisncf ! 📸

#globetrotter #instavoyage #tourisme #aventure #voyageenfrance #voyage #ideevoyage #passionvoyage #frenchtravellers #plage #vacancesalamer #voyagevoyage

27 sem

397 J'aime

27 NOVEMBRE 2020

Ajouter un commentaire... Publier



ouisncf À La Maison

Félicitations à @lointains_souvenirs et @laviedeleeloo qui sont les deux premières gagnantes de notre concours #VoyageALaMaison et remportent un bon d'achat de 200€ ! 🎉

Si vous voulez tenter votre chance, mettez en scène votre prochain voyage avec le hashtag #VoyageALaMaison, taguez-nous et suivez-nous @ouisncf ! 📸

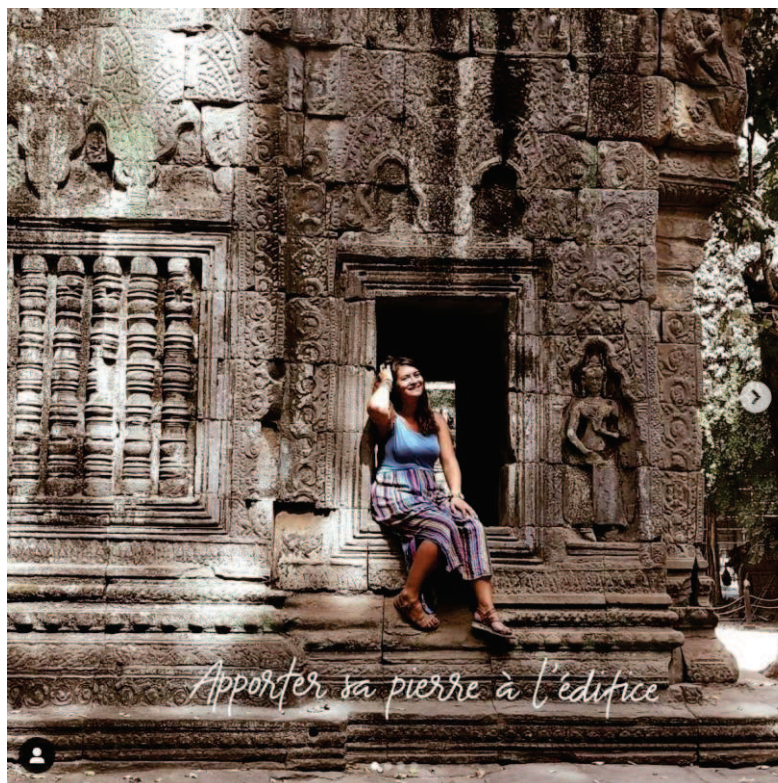
#globetrotter #instavoyage #tourisme #aventure #voyageenfrance #voyage #ideevoyage #passionvoyage #frenchtravellers #plage #vacancesalamer #voyagevoyage

27 sem

397 J'aime

27 NOVEMBRE 2020

Ajouter un commentaire... Publier



ouisncf À La Maison

ouisncf Félicitations à @lointains_souvenirs et @laviedeleeloo qui sont les deux premières gagnantes de notre concours #VoyageALaMaison et remportent un bon d'achat de 200€ !

Si vous voulez tenter votre chance, mettez en scène votre prochain voyage avec le hashtag #VoyageALaMaison, taguez-nous et suivez-nous @ouisncf !

#globetrotter #instavoyage #tourisme #aventure #voyageenfrance #voyage #ideevoyage #passionvoyage #frenchtravellers #plage #vacancesalamer #voyagevoyage

27 sem



397 J'aime

27 NOVEMBRE 2020

Ajouter un commentaire...

Publier



ouisncf À La Maison

ouisncf Félicitations à @lointains_souvenirs et @laviedeleeloo qui sont les deux premières gagnantes de notre concours #VoyageALaMaison et remportent un bon d'achat de 200€ !

Si vous voulez tenter votre chance, mettez en scène votre prochain voyage avec le hashtag #VoyageALaMaison, taguez-nous et suivez-nous @ouisncf !

#globetrotter #instavoyage #tourisme #aventure #voyageenfrance #voyage #ideevoyage #passionvoyage #frenchtravellers #plage #vacancesalamer #voyagevoyage

27 sem



397 J'aime

27 NOVEMBRE 2020

Ajouter un commentaire...

Publier

Annexe n°3 : Images issues des observations en gare Montparnasse

Photos réalisées lors des observations du 09/04 - 14/04 - 29/05 - 11/06

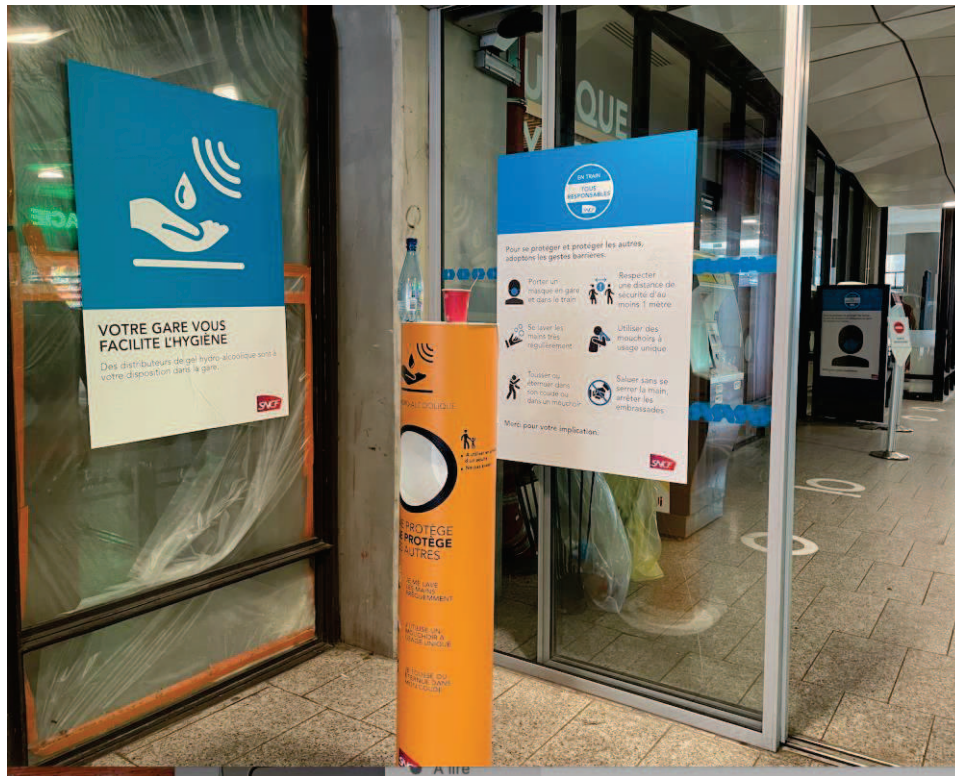


Photo 1 : Distributeur de gel hydroalcoolique et affiches à l'entrée de la gare



Photo 2 : Charte en train tous responsable décliné dans un TGV Inoui



Photo 3 : Signalétiques et affichages sur les quais



Photo 4 : Affiche « Pour se protéger et protéger les autres, éviter les contacts directs avec les mains. Pour appuyer sur les boutons, protégez vos mains ou utilisez vos coudes »



Photo 5 : Affiche « Pour se protéger et protéger les autres, respectons les distances. Laissez une marche entre vous et les autres »



Photo 6 : Affichage sur borne d'achat « Vous garantir la possibilité de vous laver les mains à tout moment de votre voyage »



Photo 8 : Affichage « En raison du contexte sanitaire actuel, ce commerce est temporairement fermé. Merci pour votre compréhension »



Photo 9 : Hall de la gare, signalétique

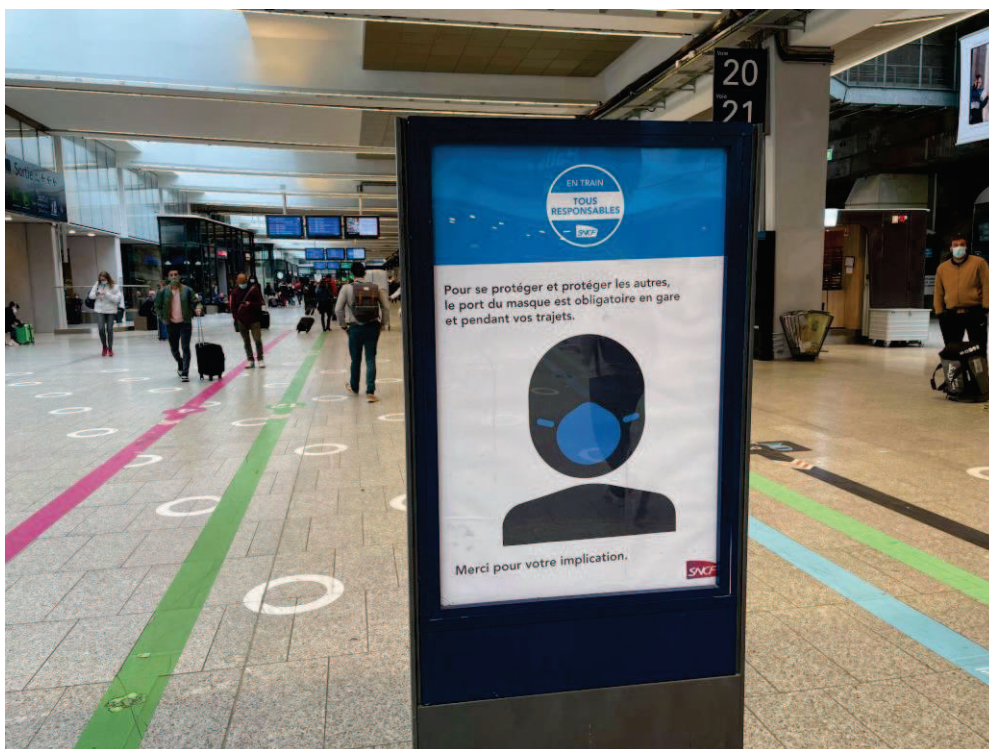


Photo 10 : Affichage « Pour se protéger et protéger les autres, le port du masque est obligatoire en gare et pendant vos trajets »



Photo 11 : Hall de la gare, signalétique

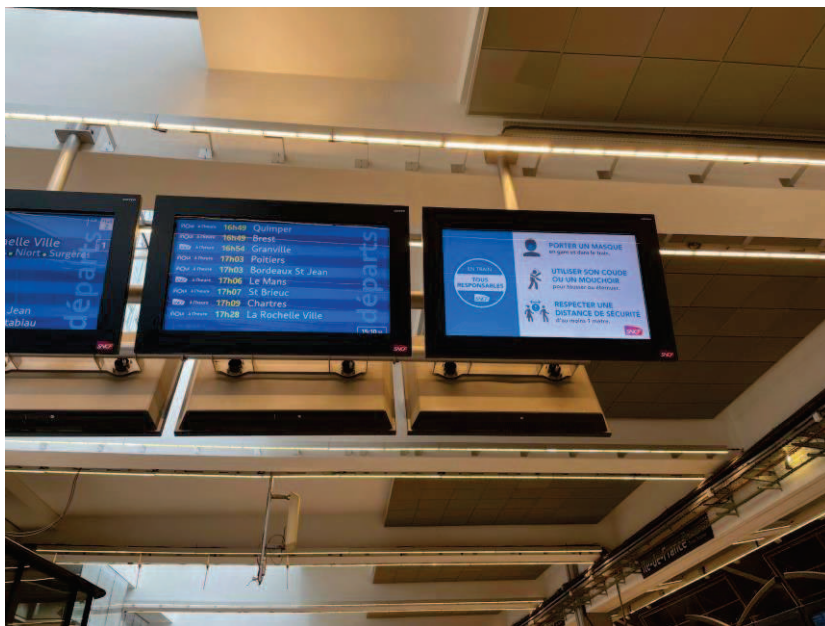


Photo 12 : Affichage écran en gare « Porter un masque, utiliser son coude ou un mouchoir, respecter une distance de sécurité »

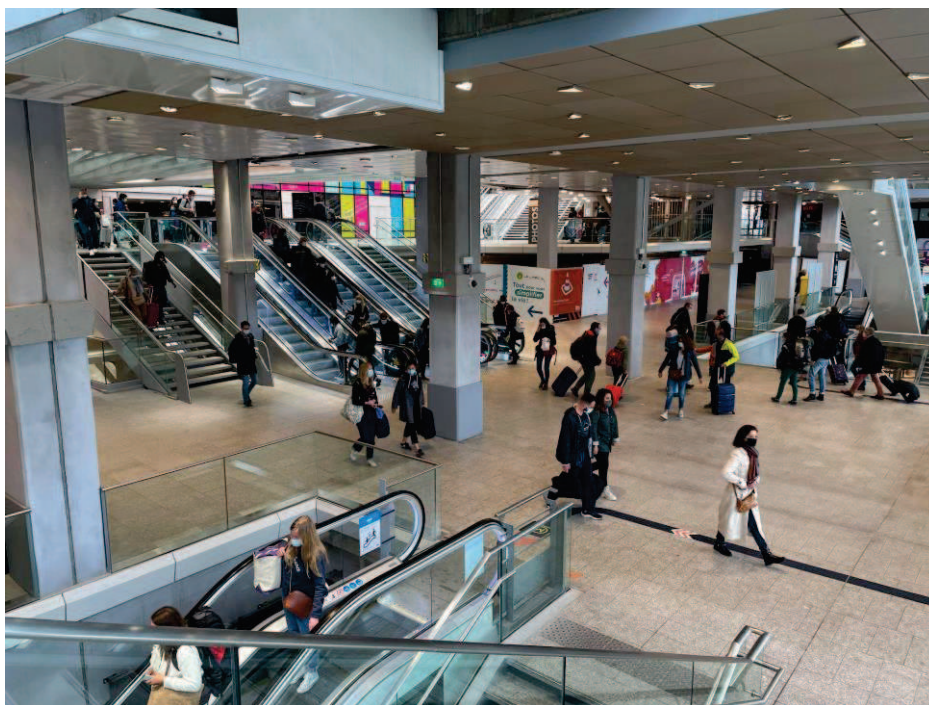


Photo 13 : Circulation en gare



Photo 14 : Signalétique sur les quais

Annexe n°4 : Journaux de bord

Le vendredi 9 avril 2021, 12h30-14h30 :

Contexte : Troisième confinement, commerces non-essentiels fermés depuis le 31 mars.

Attestation nécessaire seulement pour les déplacements de plus de 1 km.

Remarques :

- De nombreuses communications sur le virus sont présentes en gare, tellement que je trouve ça angoissant, tout particulièrement les enregistrements qui résonnent dans la gare vide qui rappellent les risques de contamination. En plus des messages sonores sur le port du masque, marquages au sol.
- La charte en train tous responsables est partout, je la vois sur les panneaux d'affichage des trains, dans le hall mais aussi sur de nombreux stickers collés sur différents mobiliers (escalators, ascenseurs, borne de vente).
- Dominante de la couleur bleue dans la gare : les panneaux d'affichage montrent la charte bleue, c'est aussi la couleur d'affichage de l'arrivée des trains, des bornes. Présence aussi du jaune sur certains marquage.
- Les commerces fermés donnent une impression lugubre, triste à la gare comme si elle avait perdu son animation.
- La gare est presque vide, dépeuplée, je n'ai croisé en tout qu'une cinquantaine de personnes.
- Disparition du piano de la gare, espace protégé par des rubans de sécurité.
- Les voyageurs ne déjeunent pas en gare, malgré l'horaire, très peu s'arrêtent.
- J'utilise les bornes de gel hydroalcoolique placées près des arrivées en métro et près de la sortie. Je m'y attarde, mais aux deux endroits je ne croise personne.

Dispositifs observé	Impression/ressenti/ mot-clé
---------------------	------------------------------

Messages sonores	Répétition/angoisse
Charte En train tous responsables	Prévoyance
Gel hydroalcoolique	Peu utilisé
Commerces fermés	Dépeuplement, tristesse, froideur, immobilité
Piano	Disparition/silence

Le mercredi 14 avril 2021 18h00-19h00 :

Contexte : Troisième confinement, fermeture des commerces non-essentiels, attestation nécessaire seulement pour les déplacements de plus de 1 km.

Remarques :

- Il n'y a pas foule mais la gare est un peu plus animée, on voit des flux de passagers défiler au fur et à mesure de l'arrivée des trains en gare. Pas de sentiments de foule mais plus de rangées de personnes.
- En regardant les photos prises, les signalétiques donnent un aspect très organisé à la gare, tout semble avoir une place, on sait où aller, mais on a aussi peur de sans le vouloir se trouver ranger au mauvais endroit.
- Je me fais la réflexion que si les personnes respectaient vraiment les signalétiques et restaient dans les cercles dédiés, ça donnerait un peu une dimension militaire au lieu.
- Peu d'échange entre les voyageurs.
- Je m'assois dans un espace d'attente : un siège sur deux est condamné, les voyageurs respectent globalement cet espace.
- Je vois une femme qui indique à son voisin de remonter son masque sur le nez (au lieu de sous le nez).
- Je remarque que je suis aussi inquiète et que j'ai tendance à fixer les personnes qui éternuent, toussent ou qui portent mal leur masque.

Dispositifs observé	Impression/ressenti/mot-clé
Signalétique	Rangement/ utilité
Espace de repos	Surveillance/angoisse/distance

Le samedi 29 mai 2021 16h00-18h00 :

Contexte : Réouverture des commerces non essentiels le 19 mai, masque obligatoire en gare, attestation nécessaire seulement pour les déplacements de plus de 1 km.

- Toujours beaucoup de communication sur le coronavirus mais elle semble banalisée, les voyageurs ne s'attardent pas dessus.
- On pourrait croire que ces communications sur l'hygiène deviennent des arguments de communication comme les autres, comme le tarif des billets ou la sécurité des trains. Type de communication sur les bornes : hygiéniques (mesures liées au coronavirus), techniques/sécurité (lié par exemple aux bagages abandonnés).
- Les signalétiques sont peu respectées. On trouve l'explication, la légende de ces signalétiques seulement à un endroit dans la gare, et il n'est pas mis en avant. Pas de communication audio pour expliquer le sens de circulation.
- Rappel audio cependant toutes les dix minutes sur le port du masque.
- Les personnes circulent sans s'arrêter. Les grands axes de circulation : entrée/ train/ sortie.
- Première observation alors que les magasins non-essentiels ont rouvert et je constate très peu de personnes dans les magasins. J'entre dans un magasin, je demande au vendeur de la « Boutique du coiffeur » s'il a retrouvé sa clientèle, il me répond que son activité a beaucoup chuté.
- Dans les lieux d'attente, les personnes respectent les règles sanitaires.
- Peu de personnel en gare mais plus de voyageurs que lors de la dernière observation.
- Le distributeur de gel hydroalcoolique est recouvert de déchets, ça ne donne pas envie de s'en servir. Intéressant de voir comment l'hygiène est omniprésente dans les

communications et pourtant les bornes de gel hydroalcoolique sont confondues avec les poubelles.

Dispositifs observé	Impression/ressenti/mot-clé
Gel hydroalcoolique	Inutile
Messages sur les bornes de vente	Sécurité/marketing
Flux de voyageur	Linéaire, pas de dispersion
Signalétique	Pas expliqué, peu respectée

Vendredi 11 juin 2021 7h00-8h30 :

Contexte : Déconfinement, réouverture des commerces, plus aucune attestation nécessaire.

- Il n'y a pas de queue à l'espace de vente, j'en profite pour entrer. Je retrouve aussi les communications anti-virus qu'on retrouve dans le reste de la gare et les signalisations. C'est devenu un argument d'achat ? La queue d'accès à l'espace de vente est aussi marquée par les signalétiques. Des chaises semblent avoir été retirées, l'espace semble vide.
- Il y a des plaques de plexiglas qui séparent les vendeurs des clients.
- Gare plus animée, j'arrive en même temps que plusieurs trains et j'observe la descente des passagers. Je les suis, quasi aucun ne s'arrête dans un commerce, on se suit dans les escalators jusqu'à la sortie.
- Il y a quand même plus de monde dans les commerces mais sont-ils des voyageurs ? Ou des riverains du quartier qui utilisent la gare comme centre commercial ?

Dispositifs observé	Impression/ressenti
Espace de vente	Sécurisé, vide, séparation client/agent, froid
Commerces	Pas occupé par voyageur

Annexe n°5 : Charte en train tous responsables

Charte « En train tous responsables », et page dédiée sur le site internet SNCF, 7 mai 2020

URL : <https://www.sncf.com/fr/groupe/newsroom/lancement-de-la-charte-en-train-tous-responsables#:~:text=Dans%20le%20contexte%20actuel%2C%20permettre,SNCF%20et%20par%20les%20voyageurs.>

POUR VOTRE SÉCURITÉ, SNCF PREND LES ENGAGEMENTS EN TRAIN, TOUS RESPONSABLES

COMPTEZ SUR NOUS POUR	ON COMPTE SUR VOUS POUR
AGIR  Adapter notre offre de trains aux mesures sanitaires et à l'évolution des besoins.  Renforcer le nettoyage et la désinfection de nos gares et de nos trains.  Adapter les modalités d'embarquement et de circulation sur les quais pour réduire les contacts.	 Anticiper et acheter autant que possible votre titre de transport en ligne et se renseigner sur la fréquentation de votre train.  Privilégier vos déplacements aux heures les plus creuses.  Venir avec votre masque individuel et votre gel hydroalcoolique, porter votre masque en gare et tout au long de votre trajet.  Respecter les autres voyageurs et les agents en suivant les recommandations qui sont données tout au long de votre trajet, notamment pour les distances entre personnes.  Se protéger et protéger les autres en respectant les mesures barrières recommandées par les autorités.  Signaler toute anomalie sur l'Appli SNCF. N'utiliser le signal d'alarme qu'en cas de danger grave et immédiat.
INFORMER  Publier à l'avance l'état de circulation des trains.  Mettre à disposition sur l'Appli SNCF toutes les informations disponibles sur l'affluence de nos trains.  Informer sur la régularité du nettoyage de tous nos espaces.	
ACCOMPAGNER  Faciliter les achats avec Oui.SNCF et l'Appli SNCF, et adapter nos points de vente aux mesures sanitaires.  Équiper et protéger nos agents dans toutes leurs missions pour mieux vous protéger et vous accompagner.  Répondre à toutes vos questions sur l'Appli SNCF et @SNCF, et mettre à votre disposition l'Appli SNCF pour nous signaler toute anomalie sur le terrain.	

RETROUVEZ TOUTES LES MESURES MISES EN PLACE POUR VOTRE SÉCURITÉ SUR L'APPLI SNCF



Annexe n°6 : Images issues du court métrage « Dans les coulisses du TGV médicalisé »

Lien de la vidéo « Dans les coulisses du TGV médicalisé », 7 mai 2020, URL:

<https://www.sncf.com/fr/nos-engagements/covid-19-dans-les-coulisses-des-tgv-medicalises>

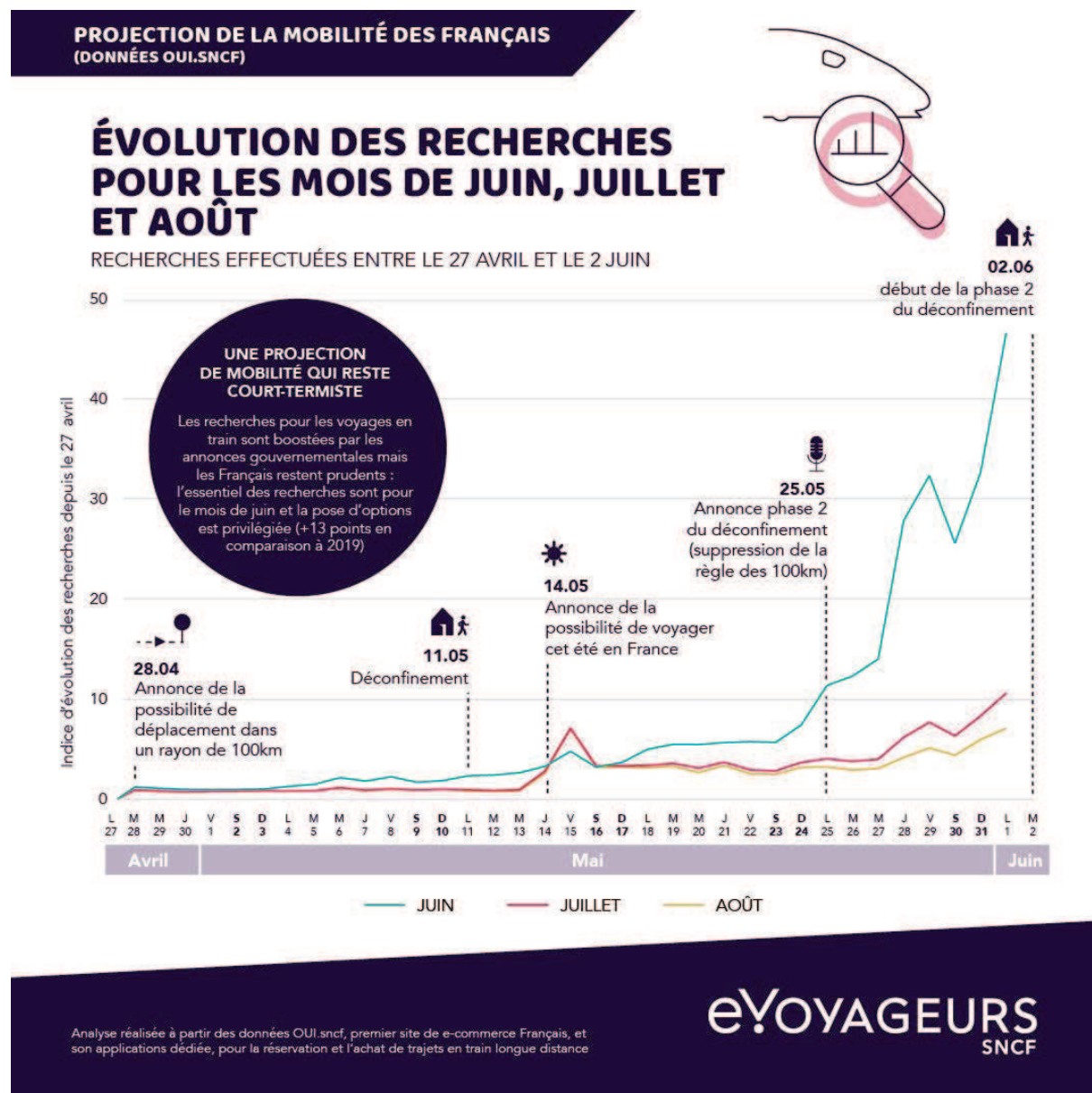






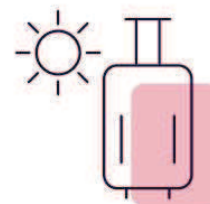


Annexe n° 7 : Graphiques et sondages



QUELS SERONT LES VOYAGES D'ÉTÉ DES FRANÇAIS?

RÉSERVATIONS RÉALISÉES ENTRE LE 28 MAI ET LE 2 JUIN, APRÈS L'ANNONCE DE LA LEVÉE DE LIMITATION DES DÉPLACEMENTS À 100KM



60%

DES VOYAGEURS PARTENT DE L'ÎLE-DE-FRANCE (+ 6 POINTS)



47%

DES VOYAGEURS PRÉVOIENT UN DÉPLACEMENT LONGUE DISTANCE (SUPÉRIEUR À 700KM) (+7 POINTS)



15%

DES VOYAGEURS PRÉVOIENT UN SÉJOUR DE PLUS DE 8 JOURS (+5 POINTS)



41%

DES VOYAGEURS RÉSERVENT POUR UNE DESTINATION CÔTIÈRE* (+6 POINTS)

VS



16%

DES VOYAGEURS RÉSERVENT UNE DESTINATION EN MONTAGNE** (+3 POINTS)

Analyse réalisée à partir des données OUI.sncf, premier site de e-commerce Français, et son applications dédiée, pour la réservation et l'achat de trajets en train longue distance. * Destination côtière : Hérault, Bouches-du-Rhône, Var, Landes, Gironde, Charente-Maritime, Vendée, Loire-Atlantique, Morbihan, Finistère, Côtes-d'Armor, Manche, Calvados, Seine-Maritime, Somme, Pas-de-Calais. ** Destination en montagne : Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées, Haute-Garonne, Pyrénées-Orientales, Aude, Haute-Savoie, Savoie, Isère, Hautes-Alpes, Drôme, Alpes-Maritimes, Alpes-de-Haute-Provence.

eVOYAGEURS
SNCF



COVID-19 : ÉVOLUTION DE LA MOBILITÉ DES FRANÇAIS DURANT LA CRISE

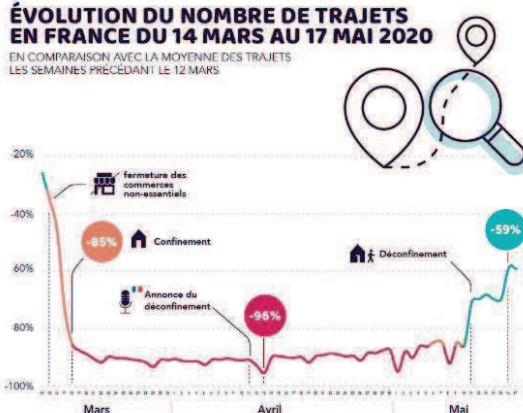
La France connaît depuis la mi-mars une situation inédite qui contraint les Français à adapter leurs déplacements. En tant qu'acteur majeur de la mobilité digitale, e.Voyageurs SNCF dispose d'une vision globale des mobilités dans le pays.

Retour sur l'évolution de ces mobilités, des premières annonces gouvernementales à la première semaine du déconfinement.

ÉVOLUTION DES MOBILITÉS DES FRANÇAIS (DONNÉES ASSISTANT SNCF)

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TRAJETS EN FRANCE DU 14 MARS AU 17 MAI 2020

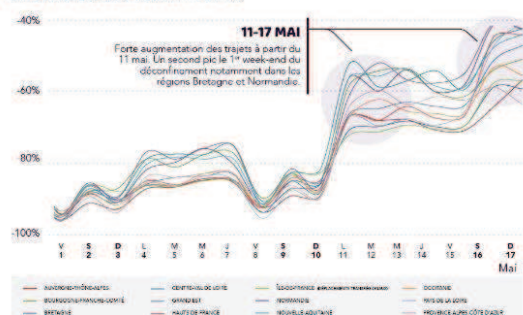
EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE DES TRAJETS
LES SEMAINES PRÉCÉDANT LE 12 MARS



REPRISE PROGRESSIVE DES MOBILITÉS PAR RÉGION ENTRE LE 1^{ER} ET LE 17 MAI 2020

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TRAJETS PAR RÉGION DU 1^{ER} AU 17 MAI

NOMBRE DE TRAJETS INTRA-RÉGIONAUX - EN COMPARAISON AVEC
LA MOYENNE DES JOURS PRÉCÉDANT LE 12 MARS



ÉVOLUTION DE LA DISTANCE MOYENNE PAR TRAJET ENTRE LE 1^{ER} ET LE 17 MAI

EN COMPARAISON AVEC LA MOYENNE DES KM PARCOURUS
LES SEMAINES PRÉCÉDANT LE 12 MARS

