

## Table ronde – Miser sur l'innovation pour capter son public

- Château de Vaux-le-Vicomte, Ascanio De Vogüé, gérant
- MNHN Jardin des Plantes, Sophie-Ève Valentin-Joly, manager, responsable de l'accueil des publics
- Gares et connexion, Carole Tabourot, directrice de l'expérience clients
- Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), Jean-Baptiste Soubaigné, chargé de projets

*Laurent Debesse*

Sophie-Ève Valentin-Joly, vous êtes responsable de l'accueil des publics au Jardin des Plantes. Combien de visiteurs accueillez-vous chaque année ?

*Sophie-Ève Valentin-Joly*

Nous estimons leur nombre entre 5 et 6 millions par an. Lors d'événements comme la Fête de la Nature ou la Fête des Océans, nous accueillons jusqu'à 40 000 personnes par jour.

*Laurent Debesse*

Nous reviendrons tout à l'heure sur un événement très particulier que vous avez créé l'an passé, et qui a eu un très fort retentissement.

Carole Tabourot, vous êtes une « transformeuse ». Ce pourrait être le titre d'un film !

*Carole Tabourot*

Je suis directrice de l'expérience clients chez Gares & Connexion.

*Laurent Debesse*

Vous m'avez dit adorer accompagner le changement. Pour quelles raisons ?

*Carole Tabourot*

Dans une entreprise comme la SNCF, il faut être nombreux à vouloir transformer et faire bouger les choses ! C'est possible avec de l'énergie, des idées et beaucoup de monde. Nous restons une entreprise industrielle. À cet égard, nous devons rendre nos innovations scalables et industrielles. Le défi est de taille !

*Laurent Debesse*

Vous nous expliquerez tout à l'heure pourquoi la SNCF a lancé un programme de transformation de ses gares il y a 10 ans.

Ascanio de Vogüé, vous déclarez être au service du peuple. Vous êtes le gérant du château de Vaux-le-Vicomte, qui est une propriété familiale. Que diriez-vous de votre destin ? Est-ce un sacerdoce, un asservissement volontaire ou une vision de l'avenir ?

*Ascanio De Vogüé*

Je dirais que c'est un service au peuple, ou pour le moins à la population française. Nous sommes dépositaires de ce lieu, qui accueille un morceau de l'histoire de France. Nous avons le devoir et surtout l'envie de le partager et de le faire connaître parce qu'il fait partie de nos racines communes.

*Laurent Debesse*

Vous nous expliquerez comment vous avez transformé l'offre à l'intérieur du château, pour innover et raconter une histoire.

Jean-Baptiste Soubaigné, vous êtes en charge des stratégies numériques pour la Mission des Offices de tourisme de la région Nouvelle-Aquitaine (MONA). Pourquoi considérez-vous qu'il ne serve à rien d'investir dans des bornes interactives ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Ces propos ne valent pas pour les bornes Timescope, bien sûr ! Je travaille pour le réseau des offices de tourisme en Nouvelle-Aquitaine en tant que chargé de projets dont le numérique, mais aussi la transformation des missions et des organisations.

Vous l'avez dit, je considère qu'il est inutile d'investir dans une borne à 25 000 €. En effet, nous avons déjà tous l'équivalent dans notre poche, avec nos téléphones ! Il me semble donc plus utile d'enrichir les contenus des plateformes que les clients utilisent déjà que d'investir dans le développement d'une borne, à moins que celle-ci ne permette de vivre une expérience sensorielle et n'apporte une véritable valeur ajoutée.

*Laurent Debesse*

Ascanio De Vogüé, votre château raconte l'histoire de Nicolas Fouquet. Vous occupez un créneau très précis pour raconter cette histoire.

*Ascanio de Vogüé*

Quand j'ai pris mes fonctions il y a quatre ans et demi, un projet de remplacement des audioguides par des tablettes était en cours. Or je considère qu'il y a déjà bien trop d'écrans dans nos vies et qu'il est intéressant de pouvoir faire une parenthèse quand on est sur un site culturel – d'autant que les écrans nous rendent passifs. J'ai donc privilégié le son, et uniquement le son. Jusqu'alors, le contenu délivré aux visiteurs portait sur l'architecture, le jardin, le mobilier ou encore la décoration, et assez peu sur l'histoire. Mais selon moi, l'histoire de Vaux-le-Vicomte est plus fondatrice pour nous que son décor ou son architecture !

J'ai contacté une société spécialisée dans le son binaural, le son 3D, très qualitatif et capable de transmettre une émotion. Ainsi que cela a déjà été évoqué, l'information associée à une émotion est plus facilement mémorisée. Nous avons donc mis en place un parcours sonore immersif qui raconte l'histoire de Vaux-le-Vicomte de pièce en pièce. Les visiteurs sont équipés d'un petit appareil et d'un casque haut de gamme, et revivent différents épisodes de l'histoire. Je précise que les scènes ont été jouées et enregistrées par des comédiens sur place, et non en studio.

En sortant, les visiteurs déclarent avoir ressenti une émotion qui les a bousculés, et leur a permis de retenir au moins une information. De ce point de vue, leur expérience est réussie !

*Laurent Debesse*

Ce parcours sonore s'apparente-t-il aux feuilletons radiophoniques ?

*Ascanio de Vogüé*

Oui, mais avec un casque de haute qualité et des enregistrements effectués sur place, ce qui en fait une expérience très haut de gamme.

*Laurent Debesse*

Sophie-Ève Valentin-Joly, je crois savoir que l'exposition « Espèces en voie d'illumination » n'était initialement pas destinée au Jardin des Plantes.

*Sophie-Ève Valentin-Joly*

Notre président a lui-même eu en quelque sorte une illumination en souhaitant qu'elle se tienne dans tout le Jardin des Plantes. Le projet a alors été confié à Michel Saint-Jealme, directeur de la Ménagerie. Dans nos rêves les plus fous, nous tablions sur 70 à 100 000 visiteurs. Finalement, nous avons accueilli plus de 367 000 personnes !

Le challenge était de taille, car nous avons disposé d'un an seulement pour préparer cet événement de bout en bout, des marchés publics aux études de faisabilité en passant par le choix des emplacements des 60 sculptures monumentales. Le principal intérêt était de pouvoir éclairer la Ménagerie. La complexité était double : il s'agissait de ne pas déranger les animaux la nuit et de tenir compte de l'étroitesse des allées.

Un véritable élan s'est produit en interne, pour convaincre que ce projet certes un peu fou – je fais partie de ceux qui considéraient qu'il l'était puisqu'il nécessitait d'ouvrir le jardin de nuit et d'accueillir un grand nombre de visiteurs sur nos parterres – serait une réussite.

*Laurent Debesse*

À l'instar d'Ascanio De Vogüé, vous avez transformé des lieux d'histoire par vos innovations.

*Sophie-Ève Valentin-Joly*

Effectivement, alors même que le Jardin a été créé en 1635 et que tout y est classé Monuments historiques.

*Laurent Debesse*

Quant à vous, Jean-Baptiste Soubaigné, vous avez construit une alternative à un grand d'Internet qui proposait des cartes. Pouvez-vous nous la décrire ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Notre quotidien consiste à faciliter les montées en innovation auprès des offices de tourisme.

L'office de tourisme de Seignosse, au sud-ouest des Landes, a pris de plein fouet les changements de règles de Google Maps sur les requêtes. Dans une logique de structuration durable, il a embarqué sa communauté locale dans OpenStreetMap, logiciel libre, en impliquant ses équipes, les habitants et ses prestataires touristiques.

De façon générale, tout le réseau des offices de tourisme est en cours de mutation pour transformer ses établissements en tiers lieux. C'est aussi le cas à Seignosse, qui a restructuré son espace d'accueil pour en faire un lieu d'expérience dans lequel chacun peut « bidouiller » sa propre carte. Dans ce projet de territoire, l'approche est interactive et un site Internet devient le premier outil de conseil pour produire des cartes personnalisées en fonction des demandes des clients.

*Laurent Debesse*

Vous racontez donc vous aussi des histoires, à votre façon !

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Nous sommes absolument convaincus que si notre rôle se limite à pousser les informations de type Tripadvisor, le public n'a plus besoin des offices de tourisme. C'est pourquoi nous avons choisi d'organiser des sessions de collecte de secrets, de petites « pépites », dans les sites préférés des habitants, peu ou pas connus du grand public.

*Laurent Debesse*

C'est souvent ce que nous recherchons : la pépite !

Carole Tabourot, les gares elles aussi racontent des histoires. Combien y en a-t-il en France ?

*Carole Tabourot*

Notre pays compte 3 000 gares, gérés par Gares & Connexions en péréquation. Vous en connaissez peut-être 20 ou 30, avec leurs nombreux commerces. En l'occurrence, ce sont ces 20 ou 30 gares qui nous permettent de maintenir le patrimoine des 3 000 gares en France dont beaucoup sont classées. Le modèle économique fonctionne grâce aux très grosses gares.

*Laurent Debesse*

Pourquoi la SNCF a-t-elle décidé de transformer ses gares il y a 10 ans ?

*Carole Tabourot*

D'abord pour maintenir ce patrimoine. Ensuite, pour construire un modèle économique viable à long terme. Il y a 15 ans, les commerces présents dans les grandes gares étaient bien moins nombreux qu'aujourd'hui. En effet, notre démarche de rénovation fait une grande place au commerce. Car c'est le commerce qui nous fait vivre et qui fait vivre le transport public. En effet, la moitié des recettes du commerce vient en déduction directe de la facture de péage pour les transporteurs. C'est un système vertueux qui profite in fine au modèle du transport public.

Nous reproduisons actuellement gare Montparnasse ce qui existe gare Saint-Lazare. L'implantation commerciale Gare du Nord, en 2024, sera plus conséquente encore. Cette approche nous permet de transformer nos gares en véritables lieux de vie, à Paris mais aussi en province, car elles drainent autant d'usagers des transports que de visiteurs – 10 millions chaque jour en France. Les riverains représentent 30 à 40 % des visiteurs lorsqu'une gare est bien imbriquée dans son territoire, en plein centre-ville ou dans une zone de chalandise.

*Laurent Debesse*

Sophie-Eve Valentin-Joly, quel est le retour d'expérience de l'événement « Espèces en voie d'illumination » ? Quels points critiques avez-vous identifiés ?

*Sophie-Ève Valentin-Joly*

Les critiques ont essentiellement porté sur les temps d'attente, difficilement supportables en plein hiver et en plein courant d'air. En outre, les premiers billets vendus par la Fnac mentionnaient à tort « coupe-file ». Or le temps d'attente a pu atteindre jusqu'à deux heures.

Le nombre important de personnes sur la voie publique de ce fait constituait une autre difficulté. Nous avons amélioré le système au fur et à mesure, même si nous n'avons pas toujours tenu notre promesse de visite rapide liée à l'achat du billet en ligne. Nous avons conseillé aux visiteurs d'arriver plus tard – mais dans la mesure où notre public était essentiellement familial, de très nombreux visiteurs commençaient à faire la queue dès 16 heures 30 pour l'ouverture à 18 heures.

*Laurent Debesse*

Carole Tabourot, confirmez-vous que 600 chantiers seront engagés d'ici 2025 ?

*Carole Tabourot*

Oui ! 600 gares sont actuellement en travaux. Cela génère des désagréments pour les voyageurs, mais il faut bien que les chantiers se fassent ! Celui de la gare du Nord débutera dans quelques mois. Vous pouvez voir sur Internet des images de la future gare, qui représente l'une des portes d'entrée en France. Elle sera extraordinaire, et nous n'aurons plus à en rougir dans quatre ans.

*Laurent Debesse*

Quels sont les services innovants mis en place par la SNCF ?

*Carole Tabourot*

Ils concernent davantage les visiteurs occasionnels et les touristes que les voyageurs pendulaires qui connaissent déjà bien nos gares.

Pour limiter l'irritant récurrent des bagages, par exemple, nous avons développé des initiatives en partenariat avec des start-ups. Avec Eelway et le groupe Accor, nous proposons ainsi un service de dépôt des bagages directement dans les hôtels. Un travail est également en cours concernant les consignes. L'objectif est de proposer un modèle front-office plus serviciel. Nous avons expérimenté pendant trois mois une troisième initiative en partenariat avec Air France permettant aux voyageurs d'embarquer et d'enregistrer leurs bagages dès la Gare du Nord avant de se rendre à l'aéroport. Nous souhaitons rendre ce modèle viable et l'industrialiser. Cette solution existe déjà à Hong Kong.

*Laurent Debesse*

Hong Kong est souvent cité comme référence. Combien de temps vous donnez-vous pour être au niveau de service d'une ville comme celle-là ?

*Carole Tabourot*

Contrairement à Hong Kong, nous sommes contraints par le Code des marchés publics. Les projets de type *proof of concept* (POC) permettent d'avancer plus rapidement, mais le moindre appel d'offres nécessite un temps incompressible. Pour le projet des consignes, par exemple, je prévois 18 mois.

*Un participant*

Certaines compagnies proposent déjà de venir chercher les bagages à domicile.

*Carole Tabourot*

Nous aussi, pour Inoui. Mais le prix du service n'est pas le même. La logistique diffère, le prix également. Dans l'expérience que j'ai mentionnée, nous prenions les bagages jusqu'à 24 heures avant le départ – et ce service a trouvé une clientèle.

Dans le domaine des prix, le Ouigo prend actuellement des parts de marché extrêmement importantes. En 2025, il représentera 50 % de l'offre TGV, pour une raison simple : un client sur deux de Ouigo ne prenait auparavant pas le TGV, dont le coût était trop élevé. Aujourd'hui, le prix est réellement un *driver* pour les services. Nous ne pouvons pas proposer une seule offre de bagages porte-à-porte qui coûterait 40 euros. Nous devons trouver d'autres solutions, qui ne soient pas antinomiques mais complémentaires.

*Un participant*

À Hong Kong comme à Rome, il existe un train dédié aux déplacements entre l'aéroport et le centre-ville. Pourquoi ne disposons-nous pas d'un train similaire assurant la liaison entre l'aéroport Charles de Gaulle et Paris ?

*Carole Tabourot*

C'est prévu. Il s'agit du CDG Express, dont on parle depuis 20 ans et qui vient d'être reporté à 2025... Pour préparer son arrivée, le programme Paris Nord 2024 prévoit la création d'une liaison souterraine directe entre la Gare du Nord et la Gare de l'Est où le CDG Express arriverait. Une offre bagages aurait toute sa place dans ce contexte.

*Laurent Debesse*

Ascanio De Vogüé, avez-vous conclu un partenariat ou un accord pour le transport depuis Paris jusqu'à Vaux-le-Vicomte ?

*Ascanio de Vogüé*

Initialement, nous étions rattachés à la gare de Melun, que nous avons fuie car elle n'était pas compatible avec l'expérience clients. Nous attendons les travaux qui nous ont été promis. En attendant, nous avons basculé sur la petite gare de campagne de Verneuil l'Étang d'où des navettes privées acheminent les visiteurs jusqu'à Vaux-le-Vicomte.

L'une de nos principales difficultés est l'accessibilité. Aucune infrastructure ne permet de réduire le temps de trajet en dessous des 50 minutes d'un voyage en train – quand il fonctionne – suivi d'un déplacement en navette.

*Laurent Debesse*

Est-ce un vrai frein pour l'expérience visiteurs ?

*Ascanio de Vogüé*

Notre intention est de transformer une expérience négative en une expérience positive, en l'animant par exemple.

*Laurent Debesse*

Ce que vous faites déjà dans la rivière souterraine, le Styx, que vous avez aménagée et sur laquelle vous racontez une histoire.

*Ascanio de Vogüé*

Nous vivons une concurrence féroce, qui nous amène à innover en permanence. Et nous essayons de le faire là où nous ne pouvons pas être imités.

Quand Le Nôtre est arrivé à Vaux-le-Vicomte, une rivière traversait le site en diagonale. Pour pouvoir créer son jardin à la française, il l'a déviée et enterrée dans un tunnel voûté de 700 mètres de long. Nous avons eu l'idée de faire découvrir cette rivière souterraine aux visiteurs dans le cadre d'une expérience originale et expérientielle.

Nous ne cherchons jamais à faire du ludique pour du ludique : il doit véhiculer de l'art et de l'histoire. Nous pensons par exemple que La Fontaine, habitué de Vaux-le-Vicomte, s'est inspiré de cette rivière souterraine pour écrire *Les amours de Psyché et Cupidon*. Nous avons donc repris un extrait de cette œuvre pour créer une aventure guidée par un comédien à la suite duquel les visiteurs s'engagent dans un parcours ludique, équipés de cuissardes et de torches. Trois jeux de manipulation sont proposés sur le parcours, sur un thème lui aussi inspiré par La Fontaine.

*Laurent Debesse*

Jean-Baptiste Soubaigné, vous évoquiez tout à l'heure la transformation des offices de tourisme. Comment se déroule-t-elle ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

On se représente communément l'office de tourisme comme un lieu avec un bureau et des murs de prospectus. On l'appelle d'ailleurs bien souvent « syndicat d'initiative » ... Voilà pour les clichés ! Mais les offices de tourisme se sont beaucoup professionnalisés depuis 15 ou 20 ans. Même s'il reste beaucoup à faire, l'accompagnement des équipes, les transitions managériales, puis sociales, puis numériques ont déjà grandement contribué à la transformation des offices de tourisme.

Une concentration et une structuration du secteur ont également été opérées. En Nouvelle-Aquitaine, on dénombrait 400 offices de tourisme il y a quatre ans. Ils sont désormais 150 et les équipes se sont significativement étoffées.

Aujourd'hui, un visiteur qui se rend dans un office de tourisme n'attend pas de l'exhaustivité, ni ce qu'il peut trouver dans le *Guide du Routard*. Ce constat nous a amenés à évoluer dans les

services proposés et à repenser le parcours du client. Je pense par exemple à un office de tourisme de Val de Garonne, une ville de 30 000 habitants dans le Lot-et-Garonne, qui a réaménagé son espace d'accueil selon une approche de marketing expérientiel afin que les visiteurs s'y sentent « comme à la maison ».

Par ailleurs, 70 à 90% des voyageurs d'une destination n'entrent pas dans les lieux physiques des offices du tourisme. Aussi importe-t-il que ces derniers s'appuient sur des points-relais – lieux d'accueil, hébergements, restaurants, musées ou autres –, chacun représentant une part de l'identité du territoire. Avec cette logique de « hors les murs », nous développons une stratégie d'implantation mobile et ciblée : dans les points d'eau, sur le trajet d'une balade, à l'entrée d'un zoo, dans le cadre d'un événement, etc. Sur ces sites stratégiques, des véhicules identitaires, qui peuvent être des vélos triporteurs en milieu urbain, communiquent l'image de marque du territoire. L'office du tourisme de Val de Garonne, par exemple, outre son lieu d'accueil « comme à la maison », a installé ses bulles d'immersion chez des prestataires et créé un cabinet de curiosité dans un camion. C'est l'occasion pour le visiteur de vivre une expérience interactive.

L'important est de nourrir une dynamique fondée sur les besoins réels du client et de se réinventer sur les bases d'hospitalité et d'accueil du métier du tourisme. Cela passe aussi par de véritables changements culturels. Ce matin, l'un des intervenants nous invitait à supprimer les comptoirs dans les halls d'hôtel. Mais allez dire cela à une communauté de communes qui a investi dans un lieu d'accueil dont la banque occupe un tiers du local ! Sortir de cette conception constitue un véritable changement de culture à la fois pour le salarié, pour l'habitant, parfois le premier client d'un office de tourisme, et pour le voyageur.

Enfin, nous avons de plus en plus souvent affaire à des travailleurs nomades, qui ont parfois besoin de participer à distance à leur CODIR tout en étant en vacances. C'est aussi pour cette raison qu'il est important que nous nous transformions en tiers-lieux, entre la maison et le bureau.

Parfois aussi, nos espaces d'accueil sont des lieux de géocaching.

*Laurent Debesse*

Pouvez-vous nous en dire plus sur cette nouvelle tendance ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Le géocaching est une chasse au trésor insolite : les participants doivent se rendre d'un point GPS à l'autre, en répondant à des énigmes à chaque étape, pour trouver une cache au bout du parcours. Ce jeu permet de réinventer l'expérience d'itinérance et de balade, que ce soit en solo ou en groupe. La première innovation vient de la duplication de cet outil, qui a d'abord été développé dans le Limousin par la communauté de gamers Terra Aventura. Aujourd'hui, 300 parcours sont répartis sur l'ensemble du territoire de Nouvelle-Aquitaine et en 2018, le géocaching a mobilisé 700 000 joueurs ! Ils seront probablement un million cette année à emprunter nos 400 parcours. Une autre innovation vient aussi du partenariat public-privé qui associe le CRT Nouvelle-Aquitaine pour le portage et la promotion, et les acteurs locaux, dont les offices de tourisme, pour la création d'un univers, la définition des parcours et l'alimentation régulière des caches.

En 2018, 50 % des joueurs ont passé au moins une nuit dans la destination Nouvelle-Aquitaine. En outre, le géocaching a été mentionné comme la principale motivation de voyage dans 34 % des cas. Autant dire qu'il constitue aussi un outil puissant de fidélisation !

De toutes petites communes rurales perdues qui, hors saison, ne voyaient passer que quelques touristes accueillent désormais en un mois jusqu'à 60 visiteurs. Dans certains lieux, le succès est même tel que le territoire doit investir de fortes sommes pour réalimenter en objets les caches.

*Emmanuelle Breuil-Salles, Office de tourisme d'Issy-les-Moulineaux*

L'office du tourisme de Cognac où je travaillais auparavant s'est engagé dans cette démarche pour attirer les vacanciers qui jusqu'alors venaient uniquement une journée quand le temps était mauvais sur la côte atlantique. Il a créé un produit de géocaching intitulé « Titou et Léa » qui impose aux visiteurs de se rendre dans les cinq territoires de la région. Le taux de satisfaction à l'issue de cette expérience est très élevé.

*Laurent Debesse*

Avez-vous répondu à une demande particulière, ou créé le besoin ?

*Emmanuelle Breuil-Salles, Office de Tourisme d'Issy-les-Moulineaux*

Nous avons créé le besoin en travaillant avec des acteurs locaux du territoire. Les visiteurs sont parfois amenés à rester une nuit sur place, ce qui constitue des retombées économiques non négligeables pour le territoire.

*Une participante*

D'où viennent les participants à Terra Aventura ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Il s'agit plutôt d'un public de proximité. Ainsi, dans le Lot-et-Garonne, la communauté des joueurs était initialement lot-et-garonnaise et périgourdine. Puis Terra Aventura s'est déployée dans tout le département de la Gironde et la communauté de joueurs s'est élargie. Cette année, 30 % du trafic de la communauté de gamers en Lot-et-Garonne proviennent de la Gironde. Il y a aussi des joueurs du Limousin.

*Une participante*

Quel est l'âge moyen des joueurs ?

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Cette activité rencontre un fort succès auprès des familles, car elle est gratuite et ludique. Les enfants deviennent d'ailleurs les premiers prescripteurs. Mais il existe aussi des adultes passionnés de géocaching.

*Laurent Debesse*

Cette innovation est très simple, en réalité.

*Jean-Baptiste Soubaigné*

Technologiquement, il faut veiller au bon fonctionnement de l'application. Sur le plan du contenu, il faut tenir la ligne éditoriale par le storytelling. L'innovation réside surtout dans la duplication de l'expérimentation.

*Laurent Debesse*

Sophie-Ève Valentin-Joly, le Jardin des Plantes a-t-il décidé de reconduire « Espèces en voie d'illumination » l'année prochaine ?

*Sophie-Ève Valentin-Joly*

L'opération sera reconduite à la même période, avec la reprise de certaines sculptures mais aussi de nouvelles œuvres, en lien avec notre exposition temporaire sur les océans.

En effet, même si les temps d'attente faisaient l'objet de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, à la sortie, les visiteurs étaient globalement satisfaits. Par ailleurs, il s'est avéré que les œuvres étaient jolies de jour comme de nuit. En outre, nous avons déployé beaucoup d'énergie pour installer un réseau technique aux normes. Enfin, alors que le concepteur des



sculptures, China Light, est installé à Rotterdam, nous avons su résoudre les difficultés rencontrées liées aux normes françaises de travail et à la traduction du cahier des charges.

Ce fut une aventure assez compliquée pour tous les personnels, mais nous sommes fiers de la réitérer cette année car le lieu s'y prête et le résultat est féérique.

*Laurent Debesse*

Ascanio De Vogüé, quelle est votre prochaine étape en termes d'innovation ?

*Ascanio de Vogüé*

Nous avons un nouveau projet pour 2021, financé en partie par le CRT Paris Île-de-France. Nous savons que Le Brun aurait dû peindre une fresque sur la coupole de la grande salle ovale située au milieu du château, qui mesure 18 mètres de diamètre et 18 mètres de hauteur. Mais celle-ci n'a jamais été réalisée en raison de l'emprisonnement de Fouquet et au XIX<sup>e</sup> siècle, un ciel a été peint sur ce plafond resté blanc pendant 200 ans. Eh bien nous allons nettoyer ce ciel, classé, et essayer de l'éclaircir au maximum pour projeter sur 380 mètres carrés le projet de Le Brun, conservé au musée du Louvre. Nous ferons ensuite intervenir des artistes pour le coloriser, le mettre en mouvement.

*Laurent Debesse*

Vous êtes en effet soumis à une contrainte : le plafond étant classé, vous ne pouvez pas le peindre.

*Ascanio de Vogüé*

Nous pourrions, comme à l'Opéra, installer une double coque et la peindre, mais ce serait alors un projet fixe. Or la solution de la projection présente l'immense avantage de pouvoir varier la nature des images présentées. Le principal défi est technique : la projection de jour demande une plus grande puissance lumineuse.

*Laurent Debesse*

Envisagez-vous le même système de projection sur les murs ?

*Ascanio de Vogüé*

C'est la prochaine étape. Les murs de cette salle sont actuellement gris. Nous aimerions immerger le public dans ce qui aurait dû être fait à l'époque.

*Laurent Debesse*

Carole Tabourot, vous avez pour votre part le projet de transformer le pass Navigo en support complet.

*Carole Tabourot*

La loi nous confiant une mission sur l'intermodalité, nous travaillons sur les modes d'accès aux gares et aux transports publics, pour les voyageurs du quotidien notamment. L'objectif est de regrouper les différents abonnements sur un seul et même pass, pour un transport sans couture et fluide. Nous envisageons également d'ouvrir nos locaux à vélos, qui sont actuellement sous-utilisés. Avec le digital, tout est ouvert ! Nous créerons ainsi une plateforme qui proposera en marque blanche un système permettant d'accéder aux équipements multimodaux.

*Laurent Debesse*

Je crois que vous proposez aussi un WeChat pour les Chinois.

*Carole Tabourot*

En effet. Les Chinois utilisent exclusivement leurs réseaux sociaux nationaux. Nous avons donc ouvert en février dernier, pour le Nouvel An chinois, un compte WeChat Gares & Connexion

dans les 15 plus grandes gares touristiques, avec l'aide d'un partenaire. Ce compte est de plus en plus utilisé et continuera à l'être, d'autant que l'on prévoit un doublement de la clientèle chinoise en France d'ici 2024 – qui sera de plus en plus constituée de voyageurs individuels ou en famille, et de moins en moins de groupes organisés.

Nous espérons aussi convaincre certains de nos commerçants en gare d'ouvrir des systèmes de paiement spécifiques aux Chinois.

*Laurent Debesse*

Merci à vous quatre !