

Les maisons de la Région sont des vitrines de la Région sur les territoires.



Rédaction :

Frédérique SONNET et Nicolas TRILLAUD

Soutien, relecture et correction :

Laure BAGNERIS

Avec la participation des ambassadeurs :

Elsa BOYER-CROQUETTE, Cédric CORDIER, Emmeline FLORENTIN, Sophie DUMAS
Séverine JOURNET, Patrice LALLEMENT, Thomas LAVAUR, Luca BAILLEUL,
Thierry LAVIALE, Stéphane LEROY-THERVILLE, Nicolas LEYMARIE, Amandine LONG,
Guillaume MARTI, Camille MASSOL, Christophe PERROTEZ, Didier SALABERT,
Blandine SALTO, Anne-Violaine SIBAUD, Candice SOUBEYRAND, Marie TERRIER,
Sylvie VEILLET, Véronique ACERBIS et Claire VERDELHAN.

Édition et mise en page :

Lucas LINARES - www.étrangeOrdinaire.fr

Illustration :

Emma Livet - www.bobine.co



**Bloomberg
Philanthropies**

L'avenir des maisons de Région, cas n°2 pour la TRANSFO

De septembre 2017 à janvier 2018, le programme Transfo Occitanie s'est saisi du sujet "maisons de la Région". Après un premier cas d'étude tourné vers l'interne traitant des "espaces partagés de travail et de convivialité au sein de la Région", ce deuxième cas a eu pour enjeu d'explorer la dimension territoriale de l'action régionale, en particulier dans sa relation avec l'usager/habitant, mais aussi dans l'exploration des relations entre le siège et les maisons de la Région sur les territoires.

Les enjeux de formation

Plusieurs objectifs de formation ont préfiguré le traitement du cas des maisons de la Région : il s'agissait d'une part de produire une problématisation du sujet en reformulant la demande initiale et d'autre part de développer en autonomie des outils intuitifs et collaboratifs pour mener une immersion de terrain. Ainsi les ambassadeurs ont pu approfondir les techniques et outils de l'enquête de terrain à visée créative. La dernière phase du projet de formation a consisté à articuler les analyses de terrain avec un temps créatif permettant de proposer des solutions.

Une enquête en immersion à la rencontre d'un écosystème d'acteurs

Le travail d'enquête en immersion s'est déployé dans un premier temps depuis les Hôtels de Région de Toulouse et Montpellier, où l'équipe a interviewé des décideurs et des agents du siège sur la circulation de l'information avec les maisons de la Région. Dans un second temps, les ambassadeurs sont allés à la rencontre des habitants dans les rues de Carcassonne, Foix, Limoux et Perpignan. Les différentes équipes sur le terrain ont également été accueillies par des partenaires pour échanger sur les conditions de partenariats locaux, et bien sûr par les agents des maisons de la Région existantes et de bureaux territoriaux sur le point de devenir des maisons de la Région.

Grâce à ce travail multi-sites, il a été possible de découvrir les agents de maison de Région dans leur environnement professionnel au quotidien et d'avoir une meilleure perception de la diversité des situations qu'ils rencontrent.

1. INTRODUCTION

CONTEXTUALISER LA RÉFLEXION



Les ambassadeurs se sont penchés sur le rôle de vitrine qui a été jusqu'à aujourd'hui privilégié dans le déploiement des maisons de Région. Les ambitions de visibilité liées au nouveau projet des maisons de Région sont importantes et visent autant à valoriser les richesses du territoire qu'à créer un sentiment d'appartenance à la nouvelle Région. Il s'agit de faire connaître les politiques régionales et de rendre accessibles les dispositifs existants.

Les maisons de Région ont pour vocation à devenir des ambassades de la Région sur les territoires. D'abord se pose la question de l'image que l'on souhaite diffuser de la Région : s'adresse t-on aux publics des dispositifs régionaux ou à tout habitant de la Région (au risque de n'avoir qu'une aide minimale à lui offrir) ? Ensuite, émerge une interrogation quant au service attendu qu'implique une visibilité forte dans l'espace public face à des habitants en recherche d'informations plus vastes que ce que peut leur offrir la Région. Ce second point pose la question de l'accueil tant sur les informations mises à disposition que sur les compétences nécessaires.

2. LES INFORMATIONS RECHERCHÉES LORS DE L'IMMERSION

L'enquête de terrain s'est tournée vers différents questionnements :

- Que doit-on attendre d'un accueil de qualité dans les maisons de Région (polyvalence, réorientation vers les acteurs compétents...) ?
- Comment inventer une communication plus créative, moins institutionnelle ? Et dans ce cas, une communication "vitrine" est-elle adaptée dans une vision qui ne se veut pas institutionnelle ?
- Comment communiquer sans entrer en concurrence avec d'autres secteurs sur des compétences qui ne sont pas spécifiques aux compétences régionales ?
- Comment communiquer sur les politiques régionales vis à vis d'usagers qui attendent d'abord une réponse à un besoin ?
- Comment articuler la communication dans les maisons de Région avec les usagers "captifs" des politiques régionales (lycéens, les usagers des transports, les bénéficiaires de la formation professionnelle, les entreprises, ...) ?

Plusieurs outils d'enquête ont été créés afin de décrypter les conditions d'un mode de médiation entre les équipements maison de Région et leur environnement local : la rue, la ville, le quartier, le territoire.

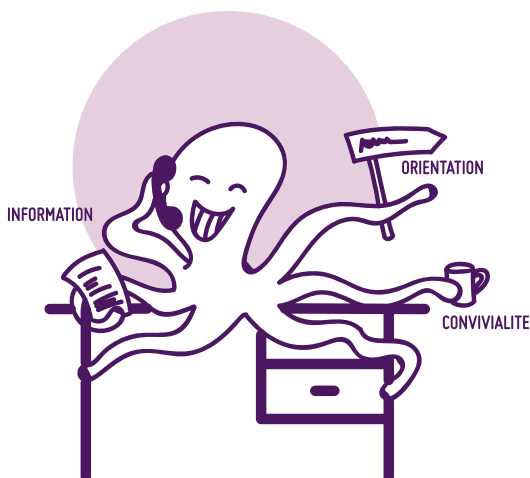
Pendant presque 3 semaines, une Maison de Région s'est ainsi vu "transformée" afin de tester des modes de communication plus directs. Ce dispositif de test a été nommé "**Vitrine flash**". Sur une période courte, il s'agissait de bousculer le mode de visibilité habituel afin d'utiliser la vitrine et ses abords pour : rendre visible les maisons de Région et la Région, faire connaître les missions de la Région et ses actions, informer les passants, les faire réagir à ce nouveau mode de communication.



3. LES POINTS MARQUANTS DE L'ANALYSE

POINT MARQUANT 1

Le rôle charnière de l'agent d'accueil



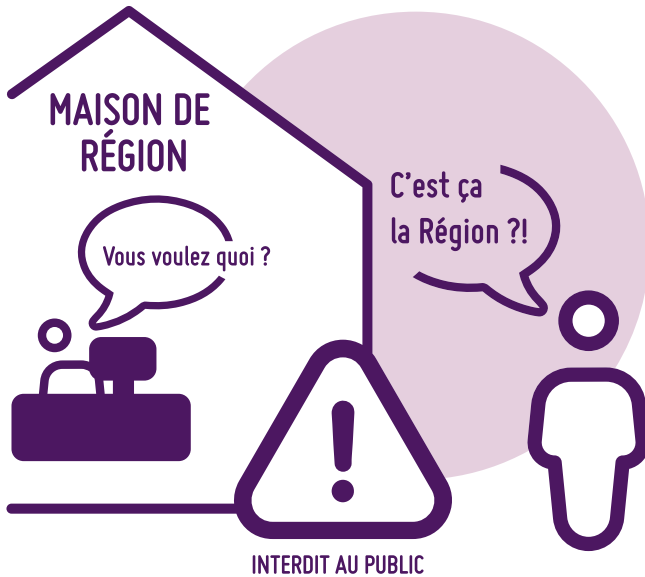
Aujourd'hui les agents d'accueil au sein des maisons de Région ont des profils multi-tâches orientés sur la logistique et le secrétariat. Ces agents sont le premier contact des usagers avec la Région et doivent avoir connaissance des différentes compétences de la collectivité. Ils reçoivent des demandes concernant des dispositifs venant d'autres partenaires ou d'autres collectivités. Ceci implique une grande adaptabilité et un outillage en termes de ressources et de réactualisation des informations notamment sur des volets techniques qui évoluent rapidement.

“L'accueil est essentiel, c'est le premier filtre, il faut satisfaire la personne accueillie même si c'est pour la ré-orienter.”

Responsable maison de Région/Bureau territorial

POINT MARQUANT 2

L'aspect institutionnel fait peur



C'est le caractère bureaucratique qui est d'abord perçu quand on interroge les habitants sur leur perception de la maison de Région : ce qui est perçu de la rue est institutionnel. Les personnes interviewées ne pensent pas être acceptées dans ces lieux.

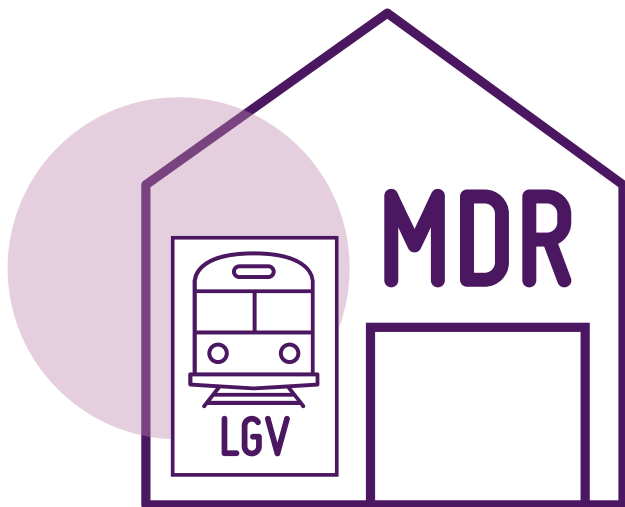
“Il faut que les usagers n’aient pas peur de passer la porte des maisons de Région.”

Un agent de maison de Région/Bureau territorial

“La maison de Région, pas seulement un service administratif, mais un lieu qui vit.”

Un agent du siège

Manque de communication accessible



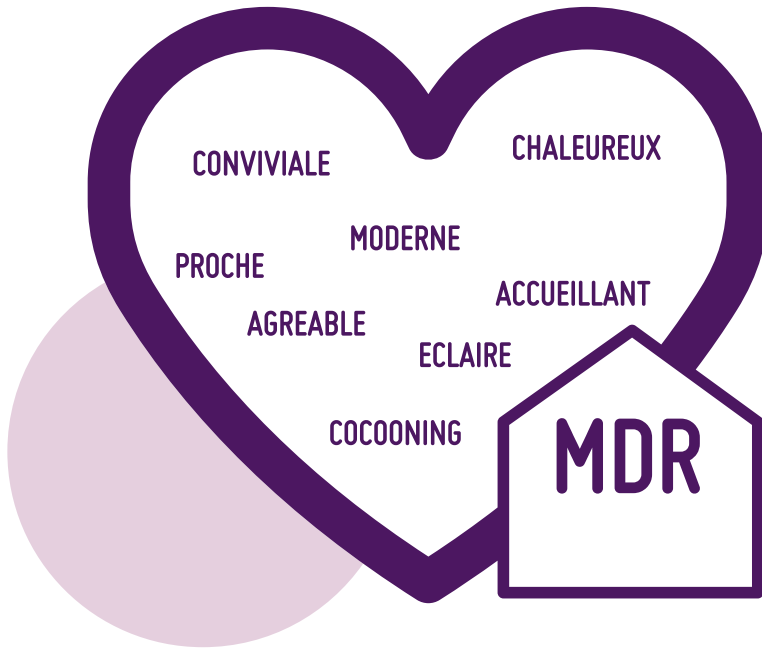
Il apparaît que certaines vitrines sont plus promotionnelles qu'informatives. Aucune information sur ce qu'est et propose une maison de Région n'est clairement affichée à destination du grand public. Aujourd'hui l'information proposée est destinée à des personnes déjà concernées ou informées.

***“Je ne sais pas... Je ne vous connais pas...
mais vous faites quoi, en fait ?”***

Un jeune dans la rue

POINT MARQUANT 4

Des espaces qui racontent la Région

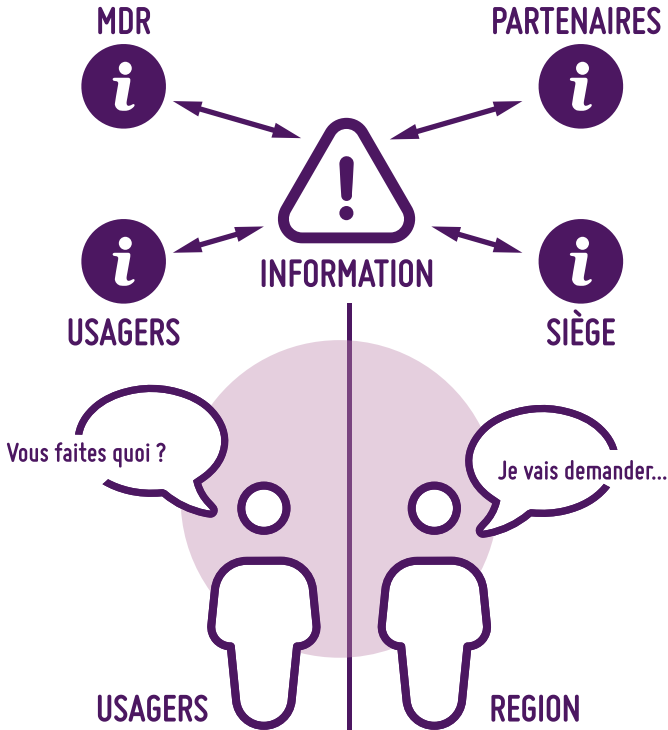


Dans certains cas, les vitrines ne sont pas occupées, de ce fait l'aménagement intérieur est le reflet de la maison de Région. Un côté "classique" et non "actuel" peut être associé à la maison de Région de l'extérieur notamment avec la vision de mobilier de bureau peu engageant. Est-ce bien l'esprit que souhaite véhiculer la Région ? Lors de visites d'autres lieux, des vitrines nous ont davantage donné envie d'entrer et de s'informer sur les différentes fonctions du lieu (cf. cas Transfo n°1 sur les espaces partagés, visite de lieux de coworking).

“La maison de Région n'est pas seulement un service administratif mais un lieu qui vit.”

Un agent de la DATRM

Outiller l'information, un axe de progrès



Les agents des maisons de Région se créent eux-mêmes leurs bases de données. Ils doivent chercher l'information par leurs propres moyens. Aucun outil en commun n'est suffisamment efficace pour communiquer et orienter les demandeurs. Les usagers souhaitent avoir accès aux différentes offres de service ou pouvoir en prendre connaissance facilement.

“ La maison de Région doit être un lieu de circulation de l'information.”

Un agent du siège

POINT MARQUANT 6

Les jeunes, un public majeur ?



A travers l'outil "Imagine ta maison de Région", nous avons constaté que le public ayant le plus de connaissances sur la Région était le public "jeunes" souvent via la dotation d'ordinateurs en lycée, la carte jeune, la caisse de premier équipement distribués dans les lycées. La meilleure vitrine pour ce public est le service direct, ici les dotations.

***“ Les jeunes sont un vecteur important
de l'image de la Région. ”***

Un responsable de maison de Région



4. LES IDÉES DU THÈME

Mannequin Challenge des maisons de Région

- **Objectif:** Donner envie aux futurs usagers de découvrir le lieu et les agents qui leur rendront service, casser l'image institutionnelle
- **Public cible:** Futurs usagers, jeunes, lycéens, agents internes et tous les usagers des réseaux sociaux.
- **Description:** Mannequin Challenge maison de Région est une courte vidéo attractive qui suit le chemin du futur usager en reprenant le principe du "mannequin challenge" dans le but de présenter agents et missions des maisons de Région.
- **Mots clés:** communication externe, communication interne, modernité

maison de Région, lieu de vie

- **Objectif:** Proposer une maison à l'image de ses publics cibles
- **Public cible:** Jeunes, parents, porteurs de projets/entreprises, demandeurs d'emploi, personnes en insertion
- **Description:** Une vitrine dans laquelle le public cible s'identifie et qui permet de comprendre les services que propose la maison de Région, au premier coup d'oeil. Cette vitrine les invite à pousser la porte et à découvrir un intérieur chaleureux avec des espaces bien délimités, à l'image de leur maison : espace salon (canapé, table, borne, ordi, café, thé, livres, journaux qui représentent la région...), espace de travail partagé, espace cuisine, signalétique..
- **Mots clés:** convivialité, accueil, attractivité

Occi'agent !

- **Objectif:** Penser un espace agile avec un service d'accueil mobile et ouvert
- **Public cible:** Toutes personnes entrant dans les maisons de la Région
- **Description:** Il s'agit ici de sortir du scénario "frontière" matérialisée par le comptoir d'accueil ou le bureau qui sépare l'agent des visiteurs et de créer des espaces qui permettent un accueil mobile, personnalisé et catégorisé. Dans ce scénario, l'agent d'accueil dispose d'outils disponibles et adaptés (tablettes interactives, etc.).
- **Mots clés:** espace ouvert, espace chaleureux.

Incroyable Occitanie !

→ **Objectif:** Découvrir le territoire régional à travers une maquette physique 4D connectée qui indique par vidéoprojection des informations pratiques et géographiques.

→ **Public cible:** Tous les habitants, usagers, citoyens, agents de l'Occitanie, touristes, de tous âges, toutes professions

→ **Description:** Incroyable Occitanie est une belle maquette physique vidéo-éclairée et interactive, sur laquelle les utilisateurs pourraient cliquer sur des boutons thématiques : "biodiversité", "grands sites patrimoniaux", "distance entre ville", "gares", "maison de Région et Hôtels de Région" pour faire apparaître les informations recherchées.

→ **Mots clés:** 4D, oeuvre, interactive, découverte, numérique, sites emblématiques, animation.

Carte 3D des transports

→ **Objectif:** Exposer, éventuellement en vitrine, une carte-maquette 3D interactive et en relief, pour valoriser les points d'intérêts régionaux et donner de l'information sur les transports.

→ **Public cible:** Tous, jeunes.

→ **Description:** La carte 3D des transports permet de relier de point à point les grands sites d'Occitanie. C'est une maquette esthétique, solide et ludique (petit train, petit autocar, paysage, écran).

→ **Mots clés:** jeu, transports, esthétique, TER, interurbain, ludique, territoire, tourisme, autocars, grands sites.

Réseau internet maison de Région

→ **Objectif:** Localiser géographiquement les maisons de Région et les Hôtels de Région, établir une proximité interactive pour les jeunes usagers.

→ **Public cible:** Jeunes, utilisateurs des réseaux sociaux numériques.

→ **Description:** Le réseau Internet maison de Région propose de définir et communiquer sur les maisons de Région grâce aux réseaux sociaux numériques afin de faire rentrer les maisons de Région dans une réalité quotidienne.

→ **Mots clés:** instagram, localisation, proximité, définition maison de Région, jeunesse, communication, se montrer, public et grand public.

Les maisons de la Région
sont des vitrines de la
Région sur les territoires.

L'avenir des maisons de la Région
cas d'étude n°2 - TRANSFO Occitanie



La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée



LA
TRANSFO
• **OCCITANIE**