

Commission Communication interne, signalétique et sécurité

ATELIER N°2

VENDREDI 26 SEPTEMBRE 2014

Projet de procès-verbal

Etaient présents :

Delphine PENALVA – Directrice de la communication Groupe
Sophie BOURG – Responsable communication du pôle annonces
Gérard LENEVEU – Directeur de la Marque et de la Publicité Groupe
Alain GUEDON – Membres du CHSCT (Pages Jaunes SA Sèvres)
Eric MANTOVANINI – CE Pages Jaunes
Didier MICHEL – Représentant syndical (Pages Jaunes SA Grand Ouest)
Hélène FEO – Membre du CHSCT (Pages Jaunes SA Sèvres)
Joëlle OBADIA – Elue CE (Pages Jaunes SA Sèvres)
Elisabeth DAVID de ROUX (Mappy)
Didier MICHEL – RS
Frédéric DEREUME – Elu CHSCT (Ile-de-France Grand Ouest)

ORDRE DU JOUR

- I. Objectifs et fonctionnement de la commission.....3
- II. 1^{er} *workshop* participatif : définir les représentations et les expériences de marque pour les futurs locaux3
- III. 2^e *workshop* : proposer le type de signalétique le mieux adapté à la circulation au sein des différentes tours.....10
- IV. 3^e *workshop* : évaluer les opportunités de nommages des lieux communs et salles de réunion11

La séance est ouverte à 14 heures.

Les participants se présentent au cours d'un tour de table.

I. Objectifs et fonctionnement de la commission

Delphine PENALVA souhaite savoir si les personnes présentes au premier workshop ont eu de nouvelles idées entre temps et si elles souhaitent les partager comme cela avait été convenu ensemble.

Alain GUEDON incite à s'imaginer à la place d'une personne amenée à déménager. Aura-t-il, la veille du déménagement, toutes les informations dont il a besoin sur l'endroit où il ira, ce qu'il pourra emporter ou non, comment le déménagement sera organisé concrètement, etc. ? Le sujet a été peu évoqué lors de la première commission.

Delphine PENALVA répond que la communication interne s'attachera d'abord à expliquer le sens du déménagement, ses motivations et son timing. Les questions concrètes - qui sont bien entendu essentielles - seront abordées dans un 2^{ème} temps car il reste 18 mois avant le déménagement. En outre, elle précise que les synergies avec la Commission 2 devraient justement permettre de bien anticiper les différentes étapes du déménagement pour accompagner du mieux possible les salariés concernés.

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne que les salariés de Mappy avaient reçu avant leur déménagement un planning détaillé, un plan, des étiquettes par bureau pour les cartons. Le personnel est arrivé de manière échelonnée au cours de la journée, afin que les systèmes informatiques soient déjà opérationnels. Tout s'est bien passé, à l'exception de quelques cartons égarés parce que leur étiquette s'était détachée.

Sophie BOURG témoigne que le déménagement de Sèvres à Sébastopol n'a pas été planifié très en amont mais s'est bien déroulé.

Delphine PENALVA estime important que les collaborateurs ayant déménagé puissent témoigner de leur expérience positive pour partager des bonnes pratiques.

Elisabeth DAVID de ROUX indique que le CHSCT a fait une enquête anonyme sur l'impact du déménagement en termes de transports. Ses résultats ont été envoyés à la Commission 1.

Gérard LENEVEU explique que la séance est davantage consacrée à la marque et ses représentations dans les nouveaux locaux.

II. 1^{er} workshop participatif : définir les représentations et les expériences de marque pour les futurs locaux

Gérard LENEVEU indique qu'il a fait un tour d'horizon des représentations de marque dans les autres entreprises. Il s'agit principalement de sièges sociaux, plutôt de marques digitales et assez emblématiques.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il rappelle que les principaux éléments constitutifs d'une marque sont le logo, le code couleur, la typographie, les photographies, les pictogrammes et le système graphique.

Premier exemple présenté : Google qui incarne l'esprit start-up : c'est une grosse entreprise, mais qui veut garder un esprit souple, jeune et agile. L'aménagement des locaux se veut divertissant et ludique : on fait des choses sérieuses sans se prendre au sérieux. Un toboggan tient lieu

d'escalier et un hamac géant, de canapé. Les réunions se tiennent dans un espace ressemble à une montgolfière. Le logo et les couleurs de la marque sont omniprésents sur les murs ou le mobilier. Des espaces sont réservés à la détente. L'espace est très ouvert et lumineux. Il est donc possible de réinventer les espaces pour les rendre plus vivants, favorisant l'échange et la collaboration.

Facebook est une marque récente, digitale et plus communautaire. Le « *wall* » (mur) est représenté de manière physique dans les locaux : les salariés peuvent y écrire des messages librement. De même, ils peuvent décorer les murs comme ils le souhaitent. Les symboles de la marque sont mis en valeur : le « *like* » tient lieu de logo à l'entrée du site. La diversité des cultures est célébrée. La marque et ses couleurs apparaissent sur des points de contact très variés, comme le distributeur de boissons.

SFR est une entreprise plus traditionnelle. L'idée est de partager l'intelligence et la technologie pour aider chacun à progresser. Les locaux affichent des messages inspirants, qui valorisent l'esprit de conquête de la marque. Les messages peuvent être tournés vers l'extérieur ou vers les collaborateurs. D'autres sont des clin d'œil : « plus haut » sur l'ascenseur. Les locaux traduisent une volonté de créer de la connivence et un capital de sympathie. La couleur rouge de la marque est dominante. Les couleurs secondaires de SFR égayent les meubles.

Spotify est une plate-forme musicale et sociale. Le siège, surnommé « *the house* » (la maison) veut incarner l'esprit familial de la marque. Les locaux se veulent « fun » et décontractés dès le hall d'accueil. L'esprit de la marque est incarné par le *street art*, le *cartoon*, le *comic*, etc. : on laisse chacun s'exprimer dans son propre univers de référence. Les locaux comprennent une salle de concert où les collaborateurs peuvent jouer. Des filets remplacent les murs ou les vitres. La marque est présente jusque sur les sandwiches de la marque. La culture musicale est fortement valorisée : elle s'exprime dans des photographies de musiciens, mais aussi des citations de chansons.

Delphine PENALVA propose de travailler également sur la manière dont Solocal Group pourrait montrer son activité à ses clients au travers de ses locaux.

Gérard LENEVEU indique que Nestlé rassemble un très grand nombre de marques. Le logo est un nid, « *nest* » en anglais. Les locaux reprennent le thème de la nature dans les matériaux et le dessin du mobilier. Les espaces communs ressemblent à un nid avec des visuels évoquant la nature. Des symboles comme le nichoir ponctuent le décor. Les marques produits sont illustrées de manière limitée mais bien visible.

Unilever rassemble également un univers de marques très développé, avec 400 marques. Le parti-pris est assez différent : beaucoup de place est laissée aux marques, qui entourent la marque groupe. Des photographies inspirantes incarnent l'esprit du groupe. La décoration est assez éclectique, le logo est servant de fil conducteur.

Didier MICHEL remarque que les matériaux restent bruts, avec du béton brut sur le plafond par exemple.

Delphine PENALVA rappelle que Solocal Group n'est pas propriétaire des lieux. L'aménagement ne sera donc pas entièrement libre. Il conviendra de se faire préciser les points sur lesquels il est possible de s'exprimer.

Gérard LENEVEU explique que la décoration d'Unilever mêle les messages du groupe et les couleurs de quelques produits. Des photographies inspirantes ou drôles évoquent les produits Unilever. Selon les espaces et les étages, les marques sont présentes sous forme de visuels ou de logos. Elles sont également intégrées dans les lieux de vie.

Procter & Gamble est également un grand groupe spécialisé dans les biens de consommation courante. Dans le hall d'accueil, la couleur dominante reprend les codes couleur du groupe, qui est représenté par son logo. Les marques produits sont présentées sous la forme d'une galerie de tableaux.

Chez Nike, le logo et la signature de la marque habillent les espaces communs. Les représentations sont très variées, notamment avec des photos de légendes du sport et des citations motivationnels, sur le thème du dépassement de soi.

Gérard LENEVEU rappelle les identités visuelles des marques du groupe. Le groupe lui-même dispose d'une palette de couleurs variées, d'une typologie, avec quelques photographies associées et des signes reprenant des parties du logo. Il présente également les univers de Pages Jaunes, Mappy, Comprendre Choisir. Chaque BU possède sa propre déclinaison et sa propre couleur dominante. A Vendre A Louer n'a pas encore de charte graphique.

Hélène FEO demande si le logo de Solocal Group a vocation à changer : elle le juge quasiment trop sobre. Peut-être est-ce une volonté délibérée de laisser le groupe en retrait par rapport aux marques.

Gérard LENEVEU confirme qu'il a été créé dans une vision plus institutionnelle, sachant que le groupe rassemble déjà plusieurs marques avec des logos très forts, variés et colorés. Le logo utilise donc une écriture manuscrite, dans une représentation en noir et blanc, assez stylisée et épurée. Sa simplicité lui permet d'émerger de logos très colorés. Par ailleurs, le sigle doit être accompagné de couleurs et de signes pour être vivant.

Hélène FEO se demande d'ailleurs si Solocal Group n'a pas vocation à rester très sobre pour pouvoir continuer à racheter des marques.

Gérard LENEVEU assure qu'il n'est pas prévu d'en changer à l'heure actuelle : la volonté est plutôt de l'installer et de le faire vivre. Il sera décliné dans les couleurs des BU pour permettre une identification spécifique par BU.

Frédéric DEREUME estime qu'il doit servir de fil rouge à toutes les marques du groupe.

Gérard LENEVEU le confirme. L'idée était également de trouver un nom significatif, dénominateur commun de toutes les marques incarnant un bénéfice fort (le local)

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne que Mappy est très attaché à sa marque et son identité. L'entreprise s'est inspirée des expériences présentées pour aménager ses propres locaux. La marque est très présente dans l'entrée. La flèche est apposée sur les vitres des salles de réunion. La salle de réunion principale, nommée Tatoonie en hommage à *Star Wars*, comprend un grand mur représentant une carte de Paris avec des bulles montrant des photographies des commerces. Il est donc très facile de comprendre ce que fait Mappy. Les sièges du hall d'attente reprennent le vert de Mappy et ceux de la salle de réunion principale, les couleurs du logo. La cafétéria est multicolore. La salle de repos comprend un mur où chacun peut écrire à la craie, des tapis de plusieurs couleurs, des fatboys où des salariés vont faire la sieste, une console de jeux, un frigidaire et une machine à café. Certaines formations ou réunions peuvent s'y dérouler.

Delphine PENALVA demande si l'installation d'un mobilier décontracté et informel a permis aux équipes Mappy d'asseoir ces qualités dans la manière de travailler.

Elisabeth DAVID de ROUX explique que la relation est en sens inverse : la culture d'entreprise de Mappy a débouché sur ces choix.

Delphine PENALVA remarque que les locaux ont changé par rapport à la rue de Charonne et demande comment la culture d'entreprise se traduit et s'incarne aujourd'hui à Issy, dans les locaux et l'aménagement des bureaux et espaces de vie collective.

Elisabeth DAVID de ROUX répond que la rue de Charonne n'avait pas les mêmes espaces. Les locaux avaient une cafétéria à tous les étages, mais pas de salle de détente. Les salariés allaient se détendre dans le quartier, qui était très sympathique. Les nouveaux locaux avaient donc besoin d'un espace ludique. La salle de détente de Mappy est très utilisée. Elle ne renforce pas, mais exprime la culture d'entreprise.

Sophie BOURG remarque que les locaux de Sébastopol ont des similitudes ceux de Mappy, avec un mur de craie, des baby-foots et une salle de jeu.

Gérard LENEVEU suggère comme première piste de réflexion l'équilibre entre marque groupe et marques produits ou marques filiales.

Elisabeth DAVID de ROUX jugerait difficile que Mappy ne retrouve pas son univers. Les équipes comptent 115 personnes. Elles sont assez jeunes, avec 29 ans d'âge moyen. Elle-même est la plus ancienne avec 17 ans d'ancienneté ; des nouveaux arrivent en permanence.

Frédéric DEREUME juge très fort d'afficher la marque Solocal et les marques du groupe. Les clients connaissent PagesJaunes, mais beaucoup ne savent pas que Mappy fait partie du groupe. Il espère que la puissance des nouveaux locaux permettra de faire connaître les marques.

Hélène FEO demande s'il est possible d'afficher les marques à l'extérieur de la tour.

Delphine PENALVA acquiesce, même s'il ne semble pas possible techniquement d'apposer la bache, selon les premières réponses qui lui ont faites sur ce sujet. L'idée serait plutôt d'utiliser dès à présent les espaces signalétiques pour profiter de la période des travaux, qui est une très belle opportunité. Elle précise qu'elle continue de se renseigner en synergie avec la Commission 2.

Frédéric DEREUME suggère une projection sur le bâtiment.

Delphine PENALVA répond qu'il n'a pas encore de vitres. Une fois la tour finie, des espaces sont prévus sur le toit.

Alain GUEDON souligne qu'il faut aussi tenir compte de la typologie des entreprises et des équipes. La population de PagesJaunes n'est par exemple pas celle d'une start-up. Le mobilier ne doit pas seulement être beau, mais aussi être agréable en termes de conditions de travail ou encore facile à nettoyer. Il n'est par exemple pas certain que les petits fauteuils choisis par les télévendeurs mettent à l'aise les visiteurs extérieurs.

Gérard LENEVEU précise que l'ergonomie des postes de travail relève de la commission 2 mais qu'en effet il faut trouver un équilibre entre le design et le confort.

Eric MANTOVANINI évoque également l'implantation des équipes à l'intérieur de la tour.

Delphine PENALVA remarque que dans les exemples montrés, les entreprises sont parties de leur culture : quelle expérience de vie veulent-ils avoir quand ils sont au bureau ? Elle demande aux membres de la commission quels mots ou quelles ambiances leur viennent spontanément à ce sujet.

Hélène FEO estime qu'il faut pouvoir « s'éclater » au bureau. Pages Jaunes était une entreprise un peu paternaliste. Les nouveaux locaux sont l'occasion de donner un nouveau souffle à l'entreprise, même si ce n'est effectivement pas une start-up.

Alain GUEDON souligne qu'il faut tenir compte de la pyramide des âges : les anciens ne doivent pas se sentir dépassés. Ils souffrent parfois de troubles, comme la cataracte, qui sont rarement pris en compte. Il ne faut pas que certains salariés se sentent exclus ou embarrassés parce qu'il faut « faire jeune ».

Delphine PENALVA assure qu'il ne s'agit pas de travailler sur le siège de demain uniquement à destination des nouveaux jeunes salariés qui arriveront. Le siège doit être conçu pour tous, quels que soient leurs âges, métiers, etc. La nouveauté n'est pas en soi source d'amélioration : certains éléments actuels peuvent d'ores et déjà très bien fonctionner. Les jeunes sont d'ailleurs parfois plus conservateurs que les salariés plus seniors.

Alain GUEDON cite l'exemple de la rénovation de la télévente à PagesJaunes. Les espaces de réunion ne sont pas adaptés à des gens comme lui : il préfère s'asseoir sur une chaise normale.

Frédéric DEREUME juge plus constructif de dire ce dont les équipes ne veulent plus, comme l'aménagement des agences de province.

Hélène FEO remarque que les graphistes de PagesJaunes ont été accusés d'être dépassés et de manquer de créativité. La culture d'entreprise évolue alors que les salariés restent les mêmes. Il peut donc y avoir discrimination vis-à-vis des salariés les plus âgés.

Alain GUEDON conclut que certaines populations s'inquiètent vis-à-vis du futur aménagement.

Frédéric DEREUME souhaite des salles avec un équipement plus digital et du matériel de bonne qualité. Au-delà des différences culturelles entre entreprises, l'élément commun est le contact, la mise en relation, le fait d'écouter et transmettre.

Didier MICHEL estime que le panel de la commission est trop réduit.

Delphine PENALVA précise que les 17 entités ne sont pas toutes concernées par le déménagement.

Didier MICHEL remarque que les autres sociétés finiront peut-être par venir un jour.

Delphine PENALVA souhaite savoir ce que chacun considère comme nécessaire pour créer un lieu avenant et accueillant.

Eric MANTOVANINI cite les couleurs vives, la gaieté, la possibilité pour chacun de s'exprimer.

Elisabeth DAVID de ROUX estime qu'il faut pouvoir circuler facilement d'un lieu à l'autre et de se promener d'univers en univers.

Didier MICHEL remarque qu'il est difficile de circuler physiquement à Issy-les-Moulineaux à cause du badgeage.

Elisabeth DAVID de ROUX note qu'inversement il n'est pas très agréable de ne pas savoir qui circule dans les locaux ou utilise les micro-ondes.

Frédéric DEREUME souligne que beaucoup de services manquent d'échange et de partage.

Gérard LENEPVEU conclut que les locaux doivent exprimer le vivre-ensemble le plus large possible et le plus représentatif de toutes les entités présentes.

Elisabeth DAVID de ROUX estime que les *open spaces* poseront problème à beaucoup.

Gérard LENEPVEU précise que la configuration du lieu (architecture en pétales) devrait permettre d'éviter ce sentiment de trop grands espaces en cassant les lignes de vision.

Hélène FEO indique qu'elle travaille en petit *open space*, les locaux sont très vite bruyants.

Elisabeth DAVID de ROUX remarque que les locaux des autres entreprises qui ont été présentés sont très beaux, mais se demande s'il est possible financièrement ou techniquement de faire de même Solocal.

Delphine PENALVA répond que ces exemples permettent de se projeter. La prochaine visite prévue se fera chez SFR, pour comparer les images et le vécu.

Gérard LENEPVEU juge intéressante l'idée de favoriser la transversalité en aménageant des transitions d'un espace à l'autre.

Frédéric DEREUME témoigne que les équipes ne se connaissent pas bien les unes des autres au sein du Groupe.

Eric MANTOVANINI propose une salle commune ou tout autre équipement où les équipes puissent se rencontrer.

Gérard LENEPVEU estime que les espaces de détente doivent favoriser ces échanges.

Delphine PENALVA présente l'hypothèse où un étage soit consacré aux espaces de détente. Que pourrait-il contenir ?

Eric MANTOVANINI suggère que les entités soient toutes représentées.

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne que Mappy possède une cuisine où chacun vient faire réchauffer son déjeuner.

Hélène FEO souligne qu'il ne suffit pas d'être dans une salle commune pour échanger. Il faudrait se réunir sur d'autres thématiques. Elle cite également les vidéos réalisées par des équipes pour se présenter.

Delphine PENALVA remarque que ces actions pourraient être menées en amont.

Hélène FEO remarque que pour une entreprise de communication, censée être mobile et agile, PagesJaunes ne fait pas beaucoup de communication, sauf institutionnelle. Il manque une communication plus légère. Un service a par exemple détourné des affiches de cinéma en remplaçant les acteurs par les employés du service.

Eric MANTOVANINI suggère une organisation des salles en pétale présentant différentes thématiques. Un pétale serait par exemple consacré à la détente, avec des jeux vidéo ou des baby-foots. Toutes les populations pourraient s'y rencontrer pour se défouler. Un autre pétale permettrait aux équipes de se rencontrer de manière plus institutionnelle. Une salle pourrait représenter toutes les entités dans sa décoration. Une autre pourrait être davantage orientée vers les clients ; il pourrait même s'agir d'un showroom.

Frédéric DEREUME suggère des deux-chevaux au logo de l'entreprise.

Didier MICHEL distingue trois types d'espaces communs : des espaces conviviaux ou de détente, des espaces de réunion et des espaces permettant à des équipes projets, issues de marques différentes, de travailler ensemble.

Hélène FEO estime que la culture de l'entreprise est trop lisse et manque d'aspérités. Elle apprécierait des espaces plus « trash ».

Gérard LENEVEU suggère d'utiliser davantage de supports digitaux pour la communication. Les appels à candidatures pourraient par exemple se faire sous forme de vidéo.

Didier MICHEL propose une visite des locaux de Dailymotion pour élargir le benchmark.

Eric MANTOVANINI juge intéressante la salle de concert de Spotify.

Delphine PENALVA remarque que cet espace est légitime chez Spotify parce qu'il est en lien direct avec l'activité de l'entreprise. Quel pourrait être l'équivalent pour les entreprises du Groupe ?

Alain GUEDON suggère de mener une enquête auprès des salariés. Des cours de musique dans les locaux pourraient les intéresser.

Hélène FEO suggère un sauna ou hammam pour leur permettre de se relaxer après la journée de travail.

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne des cours de salsa sont proposés une fois par semaine chez Mappy, ainsi que des cours de Crossfit, grâce à la reconversion d'un ancien salarié. Des salariés Horizon Media et de ClicRDV y participent aussi.

Hélène FEO souhaiterait que ce type d'activités soit disponible toute la journée, de sorte que les salariés puissent faire une pause quand ils en ont envie.

Gérard LENEVEU remarque qu'il est difficile d'organiser des cours en continu, mais convient que certaines activités peuvent être proposées en libre-service.

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne que les consoles de jeux sont disponibles à tout moment chez Mappy. Les salariés n'abusent pas de la possibilité qui leur est offerte.

Delphine PENALVA cite également l'auditorium qui peut être utilisé hors programmation.

Gérard LENEVEU suggère à ce sujet l'organisation d'avant-premières de films dans le cadre de partenariats.

Hélène FEO estime que beaucoup d'entreprises de communication reprennent les mêmes idées. Il ne faut pas s'interdire d'innover, même si c'est politiquement incorrect.

Alain GUEDON souligne que des tensions existent d'ores et déjà chez les équipes. Il faut vaincre les inerties présentent par exemple à Sèvres, qui regroupe 1250 personnes.

Sophie BOURG témoigne que son entreprise a déjà connu l'intégration d'une entreprise. L'ambiance a été très dure pendant longtemps notamment à cause des doublons. Le baby-foot, les activités, les jeux-concours internes qui poussent des personnes de services différents à se côtoyer ont permis de transformer la culture d'entreprise.

Alain GUEDON estime nécessaire que les salariés se connaissent d'un bâtiment à l'autre et comprennent leurs métiers respectifs, surtout lorsqu'ils sont clients les uns des autres.

Hélène FEO estime que la réunion de fin d'année était la seule occasion pour des équipes de se rencontrer.

Elisabeth DAVID de ROUX témoigne également que cette réunion donnait une impression d'appartenance.

Didier MICHEL estime que les équipes ne se rencontrent plus depuis la réorganisation.

Delphine PENALVA évoque les séances plénières.

Hélène FEO répond qu'elles ne sont pas très utiles : seuls s'y expriment ceux qui ont déjà l'habitude de le faire. L'espace est presque trop imposant.

Elisabeth DAVID de ROUX propose des goûters et des petits-déjeuners dans la perspective du déménagement.

Delphine PENALVA indique que les visites à Citylights gagneraient à être organisées de manière transverse.

Alain GUEDON propose de recréer des réseaux.

Elisabeth DAVID de ROUX met également en avant l'absence de comparaisons de postes entre entités du Groupe, ce qui ne facilite pas les mobilités.

La séance est suspendue de 16 heures à 16 heures 25.

III. 2^e workshop : proposer le type de signalétique le mieux adapté à la circulation au sein des différentes tours

Gérard LENEPVEU rappelle que le thème du sport a été retenu dans le bâtiment actuel avec un code de couleur par étage. Les codes couleurs et des visuels de l'étage visent à faciliter l'orientation.

Didier MICHEL remarque que le thème du sport est arbitraire et renvoie davantage à Décathlon qu'à Solocal.

Gérard LENEPVEU fait valoir que c'est également un thème universel. Il cite également l'exemple du nouveau siège de SFR à Saint-Denis, qui rassemble près de 4000 collaborateurs. La signalétique est sobre et possède trois niveaux de lecture. Un numéro est associé à chaque étage et une lettre correspond à chaque bâtiment. Les *open spaces* donnent des indications de circulation vers les autres bâtiments.

Elisabeth DAVID de ROUX indique que Mappy est installé sur un seul étage, ce qui simplifie la signalétique.

Eric MANTOVANINI témoigne que très peu de salariés de Pages Jaunes prêtent attention à la signalétique, qui repose essentiellement sur les numéros de bureau.

Alain GUEDON explique qu'il est facile de se repérer dans les bâtiments de Sèvres, qui utilisent des lettres et des chiffres : il suffit de savoir que les bâtiments les plus près de la Seine commencent par les premières lettres de l'alphabet.

Frédéric DEREUME demande si la signalétique sera commune à l'ensemble du bâtiment.

Gérard LENEPVEU acquiesce. Le design et les codes couleurs peuvent changer suivant l'endroit, mais la signalétique et le système de numérotation des salles devront nécessairement être communs.

Alain GUEDON suggère la thématique de l'abeille, pour filer la métaphore des pétales.

Gérard LENEPEU conclut qu'il faut un concept très simple, sans aller chercher des représentations compliquées.

Delphine PENALVA demande aux membres de la commission s'ils jugent utile de proposer un plan papier en plus du plan digital.

Hélène FEO acquiesce. Les plans de métro sont disponibles sous les deux formes, par exemple.

Gérard LENEPEU suggère également d'apposer dans chaque hall un schéma permettant de se situer dans les tours.

A ce sujet, Hélène FEO demande si les escaliers seront accessibles, comme c'est le cas à Sèvres.

Alain GUEDON acquiesce.

Elisabeth DAVID de ROUX appelle à prendre en compte le problème des personnes qui ont peur des hauteurs.

Alain GUEDON explique que certaines personnes refusent de s'approcher des fenêtres qui descendent jusqu'au sol.

Eric MANTOVANINI préconise un code couleur par étage pour se repérer dans les parties communes.

Alain GUEDON apprécie également dans les choix de SFR l'indication sur les schémas d'édifices importants – basilique, Pleyel, Rameau, Stade de France – qui sont plus parlants que les noms des rues extérieures.

Hélène FEO suggère un code couleur pour les étages de parking. Elle demande également si les parkings seront gardés.

Delphine PENALVA prend note de la question.

IV. 3^e workshop : évaluer les opportunités de nommages des lieux communs et salles de réunion

Elisabeth DAVID de ROUX explique que Mappy a organisé un vote d'abord sur le thème à retenir pour les noms de salles, puis sur les noms à proprement parler. Le thème de Star Wars a été retenu, avec des noms comme Tatooine ou Coruscant, ce qui n'a pas plu à tous. Les autres suggestions portaient par exemple sur des villes et des personnages célèbres.

Gérard LENEPEU demande si, avec le temps, tous les salariés se sont habitués à ces noms.

Elisabeth DAVID de ROUX répond que certains conservent des appréhensions. Des problèmes de prononciation, peut-être volontaires, se posent également.

Delphine PENALVA indique que l'une des idées envisagées était un vote sur des personnalités emblématiques correspondant aux valeurs du groupe.

Pour Alain GUEDON, le nommage des salles implique un certain consensus. Les salariés doivent également être savoir à qui une salle rend hommage. Ainsi, Sèvres comporte une salle Claude Métais, mais beaucoup ignorent que c'est l'un des fondateurs de l'entreprise.

Hélène FEO observe que le résultat du vote sera nécessairement très consensuel. Elle suggère plutôt un tirage au sol pour favoriser davantage de fantaisie.

Eric MANTOVANINI juge important de proscrire toute allusion politique et suggère de retenir de grandes personnalités, par exemple scientifiques ou technologiques.

Gérard LENEVEU souhaite savoir quels thèmes pourraient être associés à Solocal.

Eric MANTOVANINI avoue ne pas avoir pas d'idée, mais constate que beaucoup de centres de formation, par exemple, donnent des noms à leurs salles.

Sophie BOURG relève qu'une salle identifiée par un nom est plus difficile à trouver qu'une salle identifiée par un système de lettres et numéros.

Eric MANTOVANINI s'enquiert du nombre de salles de réunion dans les futurs locaux.

Delphine PENALVA prend note de la question.

La séance est levée à 16 heures 50. La prochaine commission aura lieu le 17 octobre.