



Si prega di compilare la scheda rispettando il limite massimo di 5000 caratteri, spazi inclusi

Descrizione della problematica o del bisogno nell'azienda o pubblica amministrazione utente.

ENEDIS, filiale di EDF, nasce nel 2008 con l'incarico della distribuzione pubblica dell'elettricità in Francia. Il bisogno: massimizzare l'impegno nel percorso di CSR e rafforzare il proprio posizionamento green attraverso azioni concrete e misurabili.

Descrizione della soluzione tecnologica (tecnologie usate, architettura, ecc.).

Tecnologia utilizzata per lo sviluppo web: Drupal 7. Sistema di gestione del contenuto (CMS): PHP. Il sito, full responsive, è stato interamente concepito e sviluppato dall'équipe di Economie d'Énergie SAS, così come il look & feel, ideato nel rispetto dell'immagine corporate dell'azienda cliente.

Descrizione del progetto di implementazione - complessità, tempi, aspetti organizzativi, costi, ecc.

Cosa è « Ecogestes ensemble »: programma ludico di coinvolgimento dei dipendenti sviluppato su 3 anni attraverso una piattaforma dedicata alla problematica della sostenibilità con l'obiettivo di coinvolgere in modo continuativo gli impiegati nell'adozione dei cosiddetti **“Eco-gesti”** attraverso una modalità **digitale, originale, interattiva e collaborativa**.

Lo sviluppo del progetto ha contemplato, in una seconda fase, un servizio di accompagnamento dei dipendenti per l'implementazione di interventi di efficientamento energetico delle proprie abitazioni.

Come funziona

3 temi: ENERGIA, ACQUA, RIFIUTI,

3 luoghi: CASA, LAVORO, MOBILITA'

3 canali: WEB TOOL AGGREGATOR, CAMPAGNE ON-LINE, CAMPAGNE OFF-LINE

Il dipendente volontariamente e senza alcuna costrizione partecipa al programma auto-dichiarando i propri “Eco gesti” ai quali corrisponderà un determinato saving energetico calcolato attraverso un validato algoritmo che alimenta un contatore personale e contatori aggregati per business units/direzioni oltre a un contatore generale aziendale.



La caratteristica di misurabilità del programma consente la redazione di classifiche in tempo reale.

Le azioni dichiarate in piattaforma assicurano dei punti al collaboratore, il quale può:

- usufruire di “ricompense”
- trasformare i punti in regali per associazioni no-profit

La seconda fase di sviluppo del programma (denominata “Rénovation”) è consistita nel proporre una soluzione rivolta ai dipendenti per isolare i tetti della propria abitazione a partire da 1€ usufruendo di un meccanismo di incentivazione statale.

Progetto sviluppato in 4 fasi:

1. analisi diagnostica interna della comunità.
 - a. Questa fase ha fornito indicazione del livello “as is” di coinvolgimento e di impegno della comunità verso questo tipo di tematiche (e di adesione alla strategia aziendale). Ha permesso di individuare e adattare i piani di comunicazione e di animazione e di dimensionare gli strumenti informatici necessari.
2. Definizione e sviluppo degli strumenti informatici.
3. Definizione e implementazione di un piano di animazione.
 - a. On-line: aggiornamenti, nuovi contenuti, nuove attività;
 - b. Off-line: giornate di animazione in sito, formazione;
 - c. Comunità di Eco-ambasciatori per sostenere e promuovere l’iniziativa. Introduzione di concorsi e meccanismi premianti.
4. Monitoraggio costante.
 - a. Estrazione ed analisi periodica di KPI’s

Durata sviluppo piattaforma: 2 mesi

Equipes coinvolte:

- Comitato di Direzione aziendale:
- Comitato di Pilotaggio:
- Un PM IT
- Un PM comunicazione e marketing

Frequenza del Comitato di Direzione : 1 o 2 volte l’anno

Frequenza del Comitato di Pilotaggio : ogni 2 o 3 mesi

Descrizione dei principali benefici raggiunti dall’azienda o pubblica amministrazione utente.

I numeri chiave:



- lancio Prima fase: 4 giugno 2015
 - 85 Eco-ambasciatori
 - 25 giornate di animazione in loco
 - 7.547 dipendenti coinvolti (20%)
 - Energia risparmiata*: 40.900 MWH, 4.576 tonnellate di CO2
 - Numero medio di Eco-gesti per dipendente: 18
 - Lancio 2° fase: Ottobre 2016
 - 140 richieste di lavori di isolamento e 14 già ultimate
- *Valori elaborati su dichiarazione dei dipendenti**

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione, anche con riferimento a soluzioni «concorrenti».

Il programma e la sua applicazione di green gamification si basano sul principio espresso dalla Nudge Theory, o “spinta gentile”.

Lo scopo è quello di cercare di migliorare il benessere delle persone orientando le loro decisioni pur mantenendo la libertà di scelta. Questa teoria sostiene che rinforzi positivi e suggerimenti o aiuti indiretti possano influenzare i motivi che fanno parte del processo di decisione di gruppi e individui, almeno con la stessa efficacia di istruzioni dirette ed impositive. L’originalità della soluzione proposta è risieduta nella capacità di individuare una modalità interattiva, democratica ed immediata per coinvolgere i dipendenti favorendo adesione alla strategia aziendale. **Valore aggiunto: valorizzazione della CSR aziendale, generazione di saving energetici reali.**