



Étude de cas Verdi



VERDI

État des lieux

Verdi est un groupe pluridisciplinaire d'ingénierie & de conseil. L'entreprise pratique **une ingénierie territoriale pluridisciplinaire** et de proximité centrée sur les usages. Cela implique de mettre l'utilisateur au centre de son approche et de leurs réflexions. Le comprendre, partager, croiser les regards, établir un dialogue, entre parties prenantes, disciplines et cultures, pour imaginer et construire ensemble.

L'entreprise a décidé de se lancer dans le Challenge Energic pendant 1 mois autour de la thématique du numérique responsable. Pour cette étude de cas, nous avons suivi Verdi avant, pendant et après ces 4 semaines d'aventure ! C'est parti !



Zoom sur l'entreprise

Verdi a été créé en 1987 à Lille par Yves Renaud. L'entreprise est un groupe familial indépendant de planneurs, ingénieurs, consultants, urbanistes, architectes, écologues, environnementalistes et spécialistes techniques, oeuvrant sur tous les aspects de l'aménagement des territoires et de la construction. En septembre 2024, Verdi comptait 430 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire. Nous avons rencontré Emma Dauci, responsable RSE chez Verdi qui témoigne :

VERDI



Je suis chargée de développer la stratégie de Verdi au sein de l'ensemble du Groupe. La stratégie globale de l'entreprise repose sur la RSE, **avec pour ambition de devenir une entreprise régénérative**, stratégie née à la suite de la participation du Directeur Général à la Convention des Entreprises pour le Climat en 2020-2021. Mon objectif est de faire en sorte que nous arrivions à cet objectif **à travers des projets concrets que je mène au quotidien avec l'ensemble de mes collègues** : réduction de notre empreinte carbone directe et indirecte ainsi que de celle de nos projets, évolution des métiers à travers la formation et le recrutement, politique d'achats responsables, sensibilisation des équipes au développement durable et à la biodiversité...

Emma Dauci, Responsable RSE



Zoom sur l'entreprise

L'enjeu principal actuel de l'entreprise **est de limiter l'impact social et environnemental des différents projets.** « Pour y arriver, nous avons le devoir **d'être exemplaire** grâce à une politique RSE **claire et transparente**, avec la réalisation de notre bilan carbone et notre plan de décarbonation en cours de réalisation, la rédaction de notre politique d'achats responsables, etc. ainsi que la publication de notre rapport de durabilité en 2026. » ajoute Emma.

Sans oublier **la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs !** Leur implication est également essentielle pour pouvoir avoir **davantage d'impacts** auprès des clients et les accompagner pour créer des projets vertueux qui prennent en compte tout l'écosystème environnant (usagers, biodiversité, contrainte territoriale...).



Pour avoir des engagements définis nous sommes labellisés Lucie 26000 depuis 2023 et avons réalisé notre Bilan Carbone complet en 2024. **Une vingtaine d'engagements environnementaux et sociaux ont été pris dans le cadre du Label Lucie** avec de nombreuses actions de sensibilisation et de communication sur les thématiques RGPD, SST, RSE... ainsi que la rédaction de politique sur des sujets aujourd'hui traité au cas par cas : mécénat de compétences, objectifs quantitatifs de réduction de notre empreinte carbone, plan de mobilité...

Emma Dauci, Responsable RSE



Zoom sur l'entreprise

Verdi a ainsi établi une liste d'indicateurs pour analyser la portée des actions tels que :

- **Le suivi de la flotte automobile** : nombre de véhicules selon leur motorisation, consommation de carburant, poids de la flotte,
- **Le suivi des actions de sensibilisations** : fresque du climat, formation RSE et Indice Verdi (outil interne permettant d'évaluer les projets selon les ODD),
- **Le suivi de l'Indice Verdi,**
- **Le suivi des consommations énergétiques** (gaz, élec, clim...).

Malgré toutes ces actions, l'implication des équipes sur les sujets RSE **continuait à être un défi**. En effet, comme nous l'indique Emma, les collaborateurs ont **peu de temps à accorder à des sujets de fond**, qui méritent plusieurs heures de travail et de collaboration ; la communication est parfois compliquée, avec peu de retour des équipes sur les sujets RSE. Pourtant, la sensibilisation des équipes est aussi **un enjeu majeur, car les sensibilités au Développement Durable sont assez hétérogènes selon les corps de métiers**.



Le choix d'Energic



Comme nous le disions plus haut, Verdi a décidé d'embarquer ses collaborateurs dans un Challenge d'un mois autour des enjeux du numérique. « J'ai eu une première expérience d'Energic au sein de ma précédente entreprise, en ayant mis en place ce challenge sur 3 mois. **Les retours des équipes étaient positifs et j'avais trouvé l'application facile d'utilisation ludique et intéressante côté RSE avec le carnet de bord pour récolter les idées et décelé les collaborateurs les plus impliqués.** » indique Emma. En effet, nos porteurs de projets ont accès à un outil de pilotage aka le carnet de bord pour suivre les différentes statistiques comme le nombre de participants, le nombre de missions réalisées, le classement etc... **Cela permet de cibler les attraites des salariés tout en les mobilisant et ainsi, adapter les actions RSE.**



Nous cherchions une solution **facile à mettre en place**, qui permette de réaliser un challenge **avec toutes les équipes Verdi disséminées partout en France** sur une thématique commune qui était déjà définie : le numérique responsable. J'ai proposé le challenge (sans concurrence car convaincue, je souhaitais vraiment repartir sur ce format) au Comité RSE, qui a accepté l'idée d'un challenge commun et m'a fait confiance sur le choix du partenaire pour y arriver. Les prises de décision chez Verdi sont assez simples, sans process hiérarchique à plusieurs étages, il a donc été facile de mettre en place ce challenge.

Emma Dauci, Responsable RSE



L'expérience

Accompagné du responsable communication, Emma a pu préparer l'ensemble des moyens de communication grâce aux différents **supports fournis dans le kit** ! Une communication interne bien ficelée est la clé pour un bon lancement ! **La preuve, Verdi a comptabilisé 95 inscrits la première journée soit 25% des effectifs** !

Envoi d'un mail à tous les managers pour les informer du challenge.

J-15

J-10

Envoi d'un mail de teasing à tous les collaborateurs.

Post à la une sur notre Intranet, affiches envoyées dans toutes les agences, et mail de lancement envoyé le lundi matin.

J-J

J+10

Un mail de relance a été envoyé, ainsi qu'une communication sur l'intranet avec le classement actuel des équipes.

Communication Intranet avec actualisation du classement et annonce de la fin du challenge.

J+20

J+25

Mail avec invitation pour la cérémonie de clôture.

L'expérience

Entre Challenge et démarche RSE interne

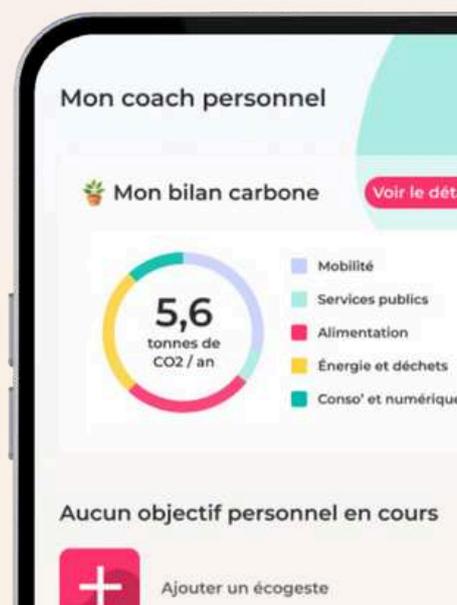
« C'est l'avantage de ce challenge, **toutes les thématiques proposées (ou presque) font partis de nos ambitions de réduction de notre Bilan Carbone.** Nous n'avons pas opté pour une thématique selon son degré d'impact dans notre bilan carbone, **mais selon les objectifs communs de la direction.** Ainsi, le nettoyage des serveurs informatiques devenait urgent car nos serveurs internes sont proches de la saturation et la procédure d'archivage obsolète. **Nous avons donc profité d'un challenge ludique et pédagogique pour rendre la tâche du nettoyage plus agréable et donner du sens à celui-ci.** » explique Emma.

En plus de donner du sens à la démarche RSE, cela a permis d'engager les collaborateurs. D'ailleurs, ces derniers ont beaucoup apprécié **réaliser leur bilan carbone, tenter le sans-faute au quiz quotidien ou creuser des sujets via le kiosque !**

Mission projection



VERDI

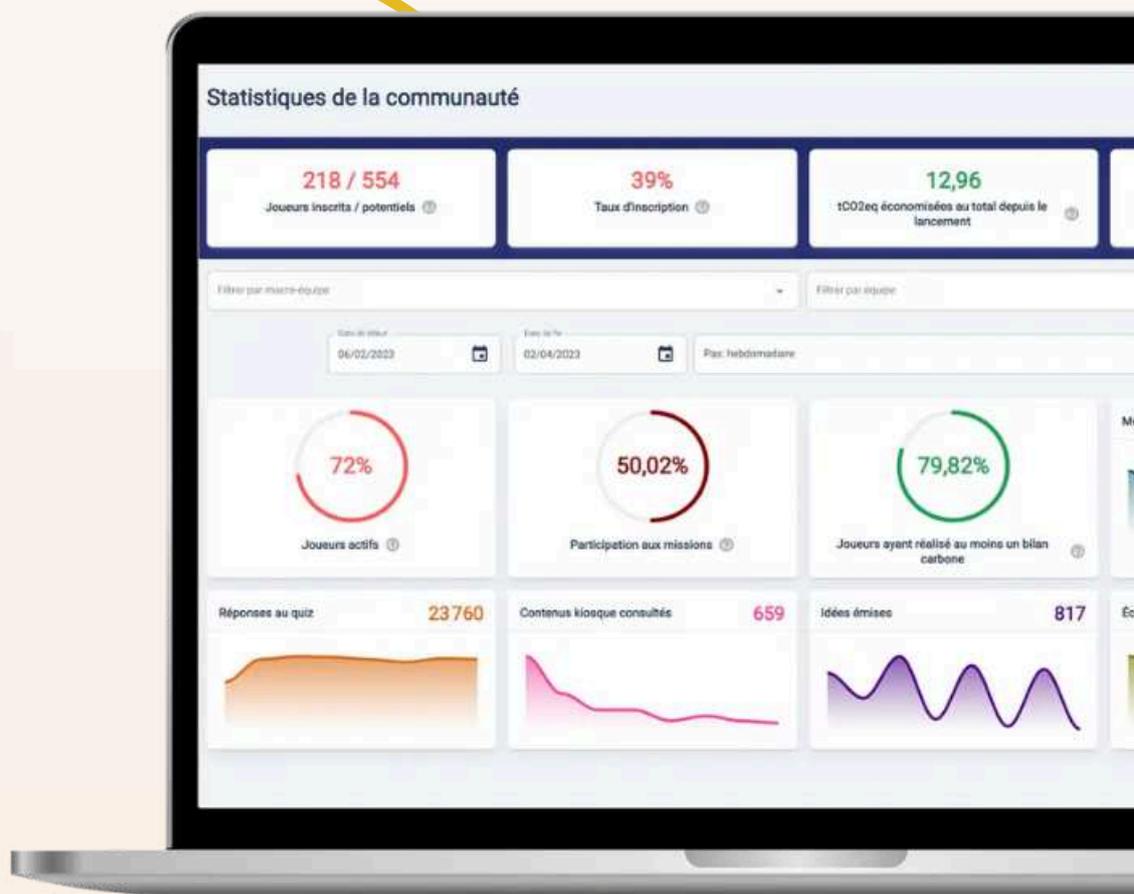


L'expérience

L'outil de pilotage

Comme nous le disions précédemment, afin de suivre les résultats et les statistiques, nous mettons à disposition un outil de pilotage nommé « **carnet de bord** ». Comme le précise Emma, **ce dernier a permis de suivre le nombre d'inscrits et surtout d'actifs chaque semaine mais aussi d'adapter sa communication tout au long du challenge selon les statistiques de participation.**

Le carnet de bord est surtout un très bon outil post challenge, pour **recueillir les idées des joueurs, alimenter la stratégie RSE et trouver de nouveaux alliés et ambassadeurs** pour aider à développer les actions au sein de toutes les agences de Verdi.



Les résultats

Le challenges en quelques statistiques

265

Joueurs inscrits
soit 57% de participation

82%

Joueurs actifs

255

Bilans carbone réalisés

2.55 tCO2eq

économisées par joueur

300

écogestes adoptés

1587

contenus kiosque découverts

3971

missions réalisées

298

idées émises

Les 298 idées proposées réparties en 4 catégories

120

La vie en entreprise

30

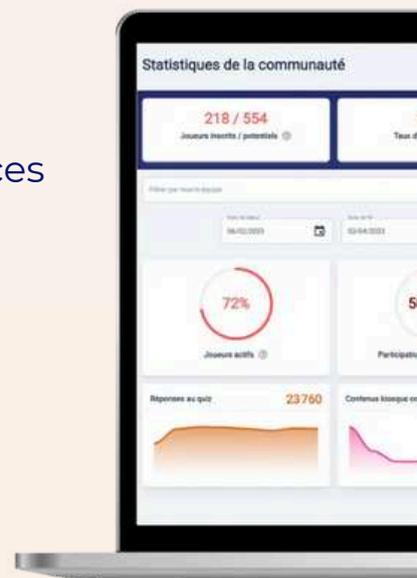
Les produits et services

102

Les locaux

26

Autres sujets



L'après Challenge

Suite au Challenge, l'ensemble des équipes avaient un retour **positif**. Ces quelques semaines d'aventure **ont permis de sensibiliser un grand nombre de personnes sur une courte durée, de récolter de nombreuses idées et de détecter de nouveaux collaborateurs à impliquer**. Aujourd'hui, Emma constate recevoir davantage de sollicitations sur divers sujets venant des salariés. D'ailleurs, Verdi souhaiterait **créer un réseau de référents RSE pour faire redescendre les différentes informations RSE internes mais aussi, faire remonter les demandes de collaborateurs**.

Au total, **près de 300 idées** ont été remontées qui peuvent être distinguées en deux types :

- Les idées **stratégiques**, qui serviront l'ensemble du groupe et seront traitées par le service RSE et la direction.
- Les idées **locales**, spécifiques à une agence, plus difficile à traiter, car le service RSE n'a pas les moyens de faire du cas par cas, et doit trouver un allié dans l'agence pour y répondre et ne pas faire de frustration.



L'après Challenge

Pour le moment, ces idées ont été référencées et triées, elles vont ensuite être envoyées aux directeurs dans les prochaines semaines et **un réseau de référents RSE va voir le jour, qui permettra de mettre en place certaines idées en local** (compost, tri des déchets...). Les idées groupe ont permis d'alimenter le PDME de Verdi, et alimenteront également les plans de réduction carbone et autres projets de la feuille de route RSE.

Depuis la fin du Challenge, Verdi poursuit les chantiers primaires, **de réduction de ses émissions carbone** à travers le bilan carbone et son plan de réduction, d'amélioration de la démarche RSE avec le label Lucie et de préparation à la CSRD. Et pour se faire, ils vont poursuivre la sensibilisation **auprès des collaborateurs à travers différents formats, et les impliquer davantage avec le temps dans la stratégie RSE du groupe !**

Cérémonie de clôture



Ce que l'on retient

L'expérience de Verdi avec le Challenge Energic démontre qu'une initiative **ludique** et **collaborative** peut être **un puissant levier pour engager les collaborateurs autour d'enjeux majeurs tels que le numérique responsable et la transition écologique.**

L'entreprise a réussi à mobiliser une part significative de ses équipes, **tout en renforçant leur implication dans la stratégie RSE.**

Ce Challenge d'un mois a permis non seulement de sensibiliser les collaborateurs, **mais aussi de récolter une mine d'idées stratégiques et opérationnelles pour enrichir la feuille de route RSE.**

Les retombées positives, telles qu'une meilleure communication interne et une prise de conscience collective accrue, témoignent de la pertinence d'intégrer des approches participatives pour aborder des problématiques complexes.



VERDI

Envie d'embarquer vos équipes dans la transition ?

Contactez-nous !
contact@energetic.io



www.energetic.io