

À la rencontre des communautés ENGIE

Tous des Imaginative Builders




ENGIE

SOMMAIRE

DES COMMUNAUTÉS,
POURQUOI ? P.02

P.04 RÉVÉLER LA FORCE
DE NOS COMMUNAUTÉS

14 COMMUNAUTÉS
QUI TRANSFORMENT ENGIE P.05

P.24 LES COPS MÉTIERS



“Avec le plan de transformation, mon ambition est de construire une organisation ouverte sur le monde extérieur. Où chacun se sente responsable de détecter les tendances et les signaux faibles qui réinventent notre futur. Les communautés d’ENGIE sont de véritables leviers de partage et de création au service de la transformation de notre Groupe. Faire émerger des idées neuves en mettant en relation les personnalités exceptionnellement diverses et dynamiques d’ENGIE, avec nos parties prenantes externes, est plus que jamais essentiel.”

Isabelle Kocher, Directrice générale d’ENGIE



DES COMMUNAUTÉS, POURQUOI ?

L'esprit de communauté existe depuis des siècles. Le compagnonnage était déjà une extraordinaire communauté de pratiques. Il y a 20 ans, les organisations se sont rendu compte qu'après avoir travaillé de façon extrêmement cloisonnée et verticale, il devenait vital d'injecter de la transversalité. La création de communautés, le plus souvent spontanées, apportait une réponse, tolérée puis encouragée par les entreprises qui y ont vu une source de performance et de motivation pour les collaborateurs.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les communautés ont pris une importance croissante dans la vie des individus et les outils numériques leur permettent aujourd'hui de se regrouper facilement. Parce qu'ils ont des intérêts, des passions ou des objectifs communs. Cette réalité citoyenne se retrouve naturellement dans le monde de l'entreprise et au sein d'ENGIE dont les nombreuses communautés internes (plus de 170 sur Yammer) recouvrent une réalité vivante et protéiforme.

Les bénéfices des communautés sont multiples, d'autant plus que les entreprises font face à un enjeu de transformation sans précédent et qu'elles doivent développer en accéléré de nouvelles capacités, attirer et fidéliser les talents pour le faire. De ce point de vue, les communautés cochent toutes les cases : fluidité des échanges, partage *all over the world* des connaissances et des expériences, dynamique collaborative au service de la performance et de l'innovation, développement des talents et de l'intelligence collective... Sans oublier un résultat inestimable : la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.

LE REGARD DE L'EXPERT

DEPUIS PLUS DE 20 ANS, BENEDIKT SE PASSIONNE POUR LE SUJET DES COMMUNAUTÉS, DU NETWORKING ET DES MULTIPLES FAÇONS DE COLLABORER, DANS LE SENS PREMIER DU TERME, "TRAVAILLER ENSEMBLE". PARTAGE D'EXPÉRIENCE.

3 questions à Benedikt Benenati

Propos recueillis par
Émilie Trichereau,
Responsable communication

Après une expérience de plusieurs années en communication interne, transformation culturelle et développement du leadership au sein de grands groupes français et internationaux, Benedikt Benenati fonde en 2016 son agence de transformation "Only The Braves". "Connecting people" est son mantra depuis toujours.

←  BENEDIKT BENENATI   



Quel est l'enjeu des communautés pour l'entreprise ?

Ce besoin de développer des communautés est juste une réponse à l'inadéquation des organisations verticales dans le monde digital, par essence transversal et communautaire, qui est devenu le nôtre. Les entreprises s'adaptent. Cette prise de conscience est à géométrie variable.





Une communauté doit-elle être structurée, avec des méthodes, des outils ?

C'est un faux débat. Tout dépend de l'enjeu. Si l'enjeu est vraiment stratégique, les collaborateurs s'organiseront pour que cela fonctionne. Parce qu'ils auront envie et qu'ils y trouveront du sens. Pourquoi devrait-on rester ensemble ? Si l'enjeu n'est pas valable ou pas visible, s'acharner à créer des outils collaboratifs ne sert à rien.





Existe-t-il d'autres leviers de réussite ?

L'animateur est un personnage central. C'est le facilitateur, l'accélérateur de connexions. Pour animer la vie de sa communauté, il doit savoir combiner outils digitaux et rituels physiques. Il a aussi une fonction de coach. Il s'agit d'un vrai job qui doit être reconnu et encouragé par l'organisation et qui devrait constituer un passage-clé dans le développement du leadership des hauts potentiels. Dans le monde collaboratif, le défi est celui de l'influence.



   
Aa




RÉVÉLER LA FORCE DE NOS COMMUNAUTÉS

Cette brochure a pour vocation de rendre visible un patrimoine formidable de notre Groupe, ses communautés. ENGIE a la chance d'être nativement communautaire. Nos deux réseaux les plus connus, WIN (les femmes) et YPn (les jeunes professionnels) ont commencé à exister il y a déjà dix ans. Et pas moins de 170 communautés se sont formées sur Yammer.

Nous avons choisi, pour commencer, de mettre en lumière 14 d'entre elles, des communautés un peu particulières qui, à des fins d'innovation, de transformation, d'ouverture au monde, pourraient gagner à être mieux connues, écoutées, encouragées. Parce qu'elles peuvent être un puissant accélérateur d'idées et de *business*, et aussi un levier de détection et de

motivation des talents. Extrêmement diverses par leur origine, leur vocation et leur manière de fonctionner, riches de personnes constructives, ingénieuses, connectées au monde extérieur, elles constituent des zones d'énergie qui contribuent à la vitalité et au rayonnement d'ENGIE.

À nous de les identifier, de les écouter, de les relier lorsque c'est pertinent. À nous surtout d'en tirer le plein potentiel. Non pour créer un nouveau système d'organisation mais pour équilibrer le vertical avec l'horizontal, tout comme un tissu n'existe que par le jeu de la chaîne et de la trame.

L'intelligence collective est quelque chose qui ne se mesure pas ; elle est par essence fragile, parce que faite de connexions entre personnes de bonne volonté. Mais nous devons plus que jamais la cultiver parce qu'elle est essentielle pour le futur d'ENGIE.

Valérie Gaudart,

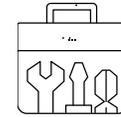
Directrice culture, communautés et écosystèmes
valerie.gaudart@engie.com

Anne Rochon,

Responsable communication, culture et communautés
anne.rochon@engie.com

**14 COMMUNAUTÉS
QUI TRANSFORMENT
ENGIE**

À L'INTÉRIEUR ET AUTOUR D'ENGIE, UNE GRANDE COMMUNAUTÉ SE DÉVELOPPE ET GRANDIT, LES *IMAGINATIVE BUILDERS*. UN ÉCOSYSTÈME OUVERT ET DÉCLOISONNÉ, SANS FRONTIÈRES, QUI FAVORISE LES INTERACTIONS POSITIVES ET PERMET D'APPRENDRE LES UNS DES AUTRES. LES *IMAGINATIVE BUILDERS* SE RECONNAISSENT PAR LEURS COMPORTEMENTS, PAR L'ENVIE ET LA FIERTÉ D'AVOIR UN IMPACT POSITIF. CET ÉTAT D'ESPRIT QUI IRRIGUE LE GROUPE SE NOURRIT D'UNE CONVICTION : C'EST EN S'OUVRANT LES UNS AUX AUTRES QUE NOUS CRÉONS DE LA VALEUR.



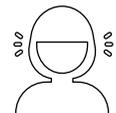
Les Ambassadeurs Techniciens

Partager sa passion, sa fierté, son expérience



Le Club of newcomers

Embarquer les nouvelles entreprises d'ENGIE



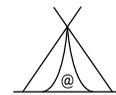
WIN-Women in Networking

Faire entendre la voix des femmes dans l'organisation



Les YPn

Connecter les jeunes et développer leur intelligence collective



Les tribus Digitales

Incarner le mariage de l'IT et du business au service de tous



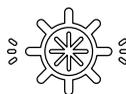
Data@ENGIE

Accompagner toutes les entités dans la transformation data



La communauté RSE

Diffuser les innovations RSE pour faire advenir le progrès harmonieux



La tribu Managers 3.0

Inventer un nouveau modèle d'organisation plus horizontal et collaboratif



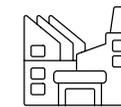
Les Innovateurs d'ENGIE

Diffuser la culture de l'innovation à tous les niveaux du Groupe



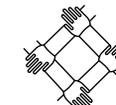
Les Experts clés

Partager et faire rayonner l'expertise du Groupe



Cop Industrial Projects Cop Contract Management

Faire rayonner la culture de management de projet



Les groupes Fortissimo

Favoriser la coopération commerciale



Les Change leaders

Rassembler les «doers» de la transformation d'ENGIE



Les Ambassadeurs du programme "J'apprends l'énergie"

Accompagner les enseignants pour sensibiliser les jeunes à l'énergie



Ana Busto

Directrice générale adjointe en charge de la marque et de la communication

“Les communautés rassemblent des collaborateurs engagés, passionnés et créatifs. Elles représentent une belle opportunité de communiquer différemment et plus largement nos messages.”

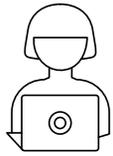


Pierre Deheunynck

Directeur général adjoint, en charge des ressources humaines

“Les communautés d'ENGIE sont un vivier et une ressource exceptionnelle au service de notre performance collective et de l'accompagnement du Groupe dans sa transformation.”

Les Ambassadeurs du programme "J'apprends l'énergie"



Quelle est la vocation de ce programme ?

C'est un dispositif qui, depuis 2013, accompagne en France les enseignants, du CP à la terminale, pour sensibiliser les jeunes à l'énergie, des fondamentaux jusqu'aux modes de production, de consommation et de préservation. Il a aussi pour vocation d'aider les jeunes dans leur orientation et la connaissance des métiers de demain. Plus de 100 ressources pédagogiques sont regroupées dans un site internet à disposition des professionnels de l'éducation : fiches thématiques, vidéos, infographies, concours...

Et le rôle de ses ambassadeurs ?

La communauté fait vivre ce programme, en créant les ressources pédagogiques grâce à son expertise du secteur, mais également en accompagnant les enseignants sur le terrain. Elle est sollicitée pour intervenir dans les classes, participer à des forums métiers, ou encadrer des visites de sites industriels. Une autre manière d'être ambassadeur est de jouer un rôle de relais avec les établissements scolaires ou les académies pour promouvoir le dispositif dans les territoires et l'adapter aux besoins locaux.

Que représente cette communauté ?

Nous avons eu jusqu'à 450 ambassadeurs en France, un chiffre aujourd'hui en baisse. Nous venons de lancer une nouvelle campagne de sensibilisation auprès des collaborateurs du Groupe, ainsi que des jeunes retraités, qui est d'autant plus importante que notre travail est reconnu : une convention a été signée en 2016 avec l'Éducation nationale en France et devrait être renouvelée cette année. Les chiffres sont parlants : 15 000 professionnels de l'éducation utilisent le site, 90% des académies l'ont référencé et nous effectuons 150 interventions par an en milieu scolaire, avec au total plus de 5 000 élèves sensibilisés.

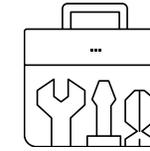
Des projets ?

Nous sommes en train de refondre le site pour faire évoluer les ressources dans le fond et la forme. Nous allons par exemple collaborer avec des youtubers et créer des *escape games*.



Notre groupe d'ambassadeurs est complètement en phase avec l'orientation prise par le Groupe pour les prochaines décennies (#Harmony Project) en agissant sur plusieurs dimensions de sa responsabilité éducative : aider à la transmission du savoir, sensibiliser les jeunes, leur apprendre à mieux utiliser les énergies et leur donner envie d'inventer les technologies de demain."

Les Ambassadeurs Techniciens



Comment est née la communauté ?

Du constat que la population des techniciens était la plus importante du Groupe. Nous avons décidé de co-construire avec une vingtaine d'entre eux une démarche de valorisation de leur métier. De cette réflexion est née l'idée de créer un réseau d'ambassadeurs qui a pris forme en avril 2018. Pour être efficace, nous avons dans un premier temps délimité le périmètre à la France.

Être Ambassadeur Technicien ENGIE, qu'est-ce que cela signifie ?

Partager sa passion, sa fierté, son expérience, pour mieux faire connaître les métiers techniques et susciter des vocations tant en interne qu'à l'externe du Groupe. Chaque ambassadeur reçoit une lettre d'engagement cosignée par le DGA du Groupe et le DG de son entité ; il signe une charte et participe à une journée de formation pour pouvoir mener à bien sa mission.

Que représente ce réseau ?

Il rassemble à ce jour une centaine de techniciens de tous horizons, très motivés pour porter haut et fort les couleurs de leur métier à l'occasion des forums métiers, salons débats (Imagine 2030) organisés par le Groupe. Ils ont été cooptés par leurs managers ou se sont portés volontaires à travers une plateforme et leur candidature a été validée par leur RH et leur manager.

Sa contribution à la transformation d'ENGIE ?

Au-delà de la participation aux actions de sensibilisation sur le métier, nous avons lancé en septembre dernier l'atelier Vision 2030 où 12 membres de la communauté ont pu débattre des tendances sociétales et de l'impact sur leur métier.

🌐 Française à sa création, cette communauté va s'étendre progressivement à l'Europe.



Cette communauté répond à un enjeu majeur, fidéliser nos techniciens, en leur apportant de la reconnaissance et en facilitant leur évolution professionnelle dans le Groupe. Notre ambition est aussi qu'elle soit diverse, à l'image d'Engie. Sept techniciennes viennent de rejoindre le réseau. Les Ambassadeurs Techniciens ont ainsi pour mission de contribuer à la réalisation d'un objectif Groupe : féminiser les métiers techniques."

Les Change leaders



Le réseau des Change leaders est né fin 2018, avec quelle conviction ?

L'objectif de cette communauté est de rassembler tous les "doers" de la transformation, ceux qui portent des projets concrets, afin qu'ils se connaissent et puissent partager leurs expériences dans une ambiance positive et bienveillante. Elle a aussi pour vocation de valoriser et ressourcer tous ceux qui ont le courage de lancer ces initiatives.

Qui sont ces Change leaders ?

À date, nous regroupons 125 membres dont les profils sont très variés parce que nous sommes convaincus que l'inspiration peut provenir de n'importe quelle activité. Ce nombre est bien entendu loin d'être exhaustif et la communauté a pour vocation à grandir vite et sans limite. Nous avons aussi identifié d'autres communautés internes, actives dans la transformation d'ENGIE, et proposé à leurs représentants de nous rejoindre et de nous faire connaître dans leurs propres réseaux. Pourquoi Change leaders ? Parce que ce sont les premiers et qu'ils vont entraîner les autres.

Comment allez-vous faire vivre ce réseau ?

Nous avons déjà créé il y a un an une communauté informelle sur Yammer pour commencer à partager les expériences et co-construire notre réflexion sur la transformation. Nous souhaitons continuer à associer les membres du réseau à nos décisions les plus importantes à travers des rencontres physiques, au moins deux fois par an.

🌐 Aujourd'hui, les deux tiers de la communauté sont français ou belges, un tiers vient d'autres pays : Royaume-Uni, Espagne, Roumanie, États-Unis, Brésil, Chili, Pérou, Chine, Singapour. Objectif : être le plus représentatif possible de l'ensemble des entités.

AVEC



Nadège Lefevvre

Chef de projet Transformation au sein de la Direction de la Transformation Groupe

✉ nadege.lefeuvre@engie.com



Pourquoi Change leaders ?

Parce que ce sont les premiers

et qu'ils vont entraîner les autres."

Le Club of newcomers



Qu'est-ce que le Club of newcomers ?

Le Club of newcomers rassemble les CEO des entreprises acquises par ENGIE depuis 2015.

Quel est l'enjeu de cette nouvelle communauté ?

L'objectif est de fortifier le sentiment d'appartenance de ces nouvelles venues pour faciliter leur intégration dans le Groupe. Ces entreprises entrent la plupart du temps dans le Groupe par un domaine et sont rattachées à une BU. Elles ne se connaissent pas entre elles. L'idée est de faciliter le partage des expériences d'intégration et, au-delà, de les associer à des réflexions stratégiques.

Quel agenda pour le premier rendez-vous ?

Nous souhaitons que la communauté puisse se rencontrer physiquement au moins une fois par an. Un premier forum de discussion se tiendra les 31 janvier et 1^{er} février 2019 pour préciser l'orientation du club et les thèmes des forums. Les sujets abordés pourront être liés aux problématiques d'intégration et, plus généralement, à la stratégie du Groupe, à la Vision 2030, aux process d'innovation ou à tout autre thème défini par le Club.

Quelle contribution à la transformation d'ENGIE ?

L'ambition est que ce Club of newcomers puisse servir de caisse de résonance en menant un travail de réflexion, avec des livrables de propositions innovantes pour ENGIE ou en proposant des sujets de *coworking* autour des thèmes d'intérêt pour ces entreprises. Nous avons aussi l'idée de combiner ces rencontres avec des forums d'innovation extérieurs au Groupe pour créer de nouvelles opportunités de *business*.

🌐 11 nationalités représentées avec des approches du business et des cultures très différentes.

AVEC



Anamelia Medeiros

Directrice de projets au sein du Group Integration Office et co-animatrice du club

✉ anamelia.medeiros@engie.com



Notre communauté informelle rassemble les experts en processus d'intégration pour favoriser le partage des bonnes pratiques. Ils sont une quinzaine, de différentes BUs, et ont acquis une certaine expertise dans ce domaine. Ils seront les contributeurs d'un centre d'expertise que nous mettons en place, avec une méthodologie, des outils, des supports... et des échanges."



L'INTELLIGENCE COLLECTIVE EN ACTION



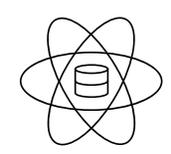
À la fois écosystème et espace de réflexion, nos ENGIE People's Lab sont des accélérateurs d'innovations sociétales, de veille, d'idées, d'énergie au service de la transformation d'ENGIE. Plusieurs fois par an, s'y réunissent des passionnés issus des communautés internes d'ENGIE et des univers externes des changemakers, partenaires, influenceurs ou experts.



Vous souhaitez participer ? Contactez Valérie Gaudart.

valerie.gaudart@engie.com

Data@ENGIE



Data@ENGIE est née en 2018, avec quel enjeu ?

L'enjeu est de faire de la donnée un nouvel actif du Groupe, tout comme ses usines et ses clients. Ce qui signifie concrètement savoir de quelles données nous disposons, sans exception, qu'il s'agisse de données de gestion ou de données opérationnelles, de plus en plus nombreuses grâce aux objets connectés ; savoir où nos données sont stockées, pouvoir les collecter, les partager et les exploiter, les enrichir et bien sûr, au final, créer de nouveaux produits et services basés sur la donnée.

Pourquoi une communauté ?

Beaucoup d'acteurs doivent contribuer à faire de la donnée un nouvel actif du Groupe : le management pour définir la stratégie et les cas d'usage, les spécialistes de la donnée et de l'IT pour la mise en œuvre. La communauté est notre point de rassemblement, de travail en commun et d'enrichissement. Elle se construit sur la base de celle des *Data scientists* qui existe depuis deux ans.

Comment ça marche ?

Le programme Data@ENGIE met à disposition du Groupe un certain nombre de moyens partagés. Notamment le "common data hub", qui permet la mise en commun des données du Groupe et de données externes, mais aussi un portail AGORA pour partager les cas d'usages et les algorithmes. Au-delà, Data@ENGIE propose un appui à la transformation des BUS par du conseil et des expertises en *data science*.

D'autres réalisations concrètes ?

Des challenges ouverts à tous les *data scientists* sont organisés régulièrement pour répondre à un cas d'usage proposé par une BU qui partage à la fois sa problématique et ses données. C'est une opportunité de montée en expertise pour toute la communauté. Nous produisons aussi des *webcasts* pour présenter des solutions techniques et des réalisations.

Les acteurs de cette communauté sont répartis dans toutes les entités du Groupe et dans toutes les géographies.

AVEC



Gérard Guinamad
Group Chief Data Officer
 gerard.guinamad@engie.com



Les facilitateurs de la communauté Data@ENGIE possèdent une expertise, et le contenu provient de tous les membres. Un participant peut remplir tous les rôles. Il va commencer par s'inspirer, regarder ce qui se fait, participer à un évènement, mais il doit assez rapidement y voir l'intérêt de devenir créateur de contenu pour la communauté."

Les Experts clés



Quelle est l'origine de cette communauté ?

Elle rassemble les 400 Experts clés et la quinzaine de Top experts du Groupe dans diverses spécialités. Ce label est une reconnaissance officielle d'un savoir pointu dans un domaine. La filière Experts est amenée à évoluer mais, la volonté demeurant que les compétences de chacun puissent servir à tous, nous avons mis en place des communautés de pratiques transversales, comme par exemple celle sur les énergies renouvelables. Au niveau de la recherche, les Labs thématiques poursuivent les mêmes objectifs.

Quels sont ces objectifs ?

En interne, le rôle des Experts est de répondre à toute question pointue dans un domaine, que ce soit sur les panneaux solaires ou les éoliennes de dernière génération. Les communautés de pratique et les groupes Yammer aident à être très réactifs et un collègue isolé et non spécialiste a très vite sa réponse... À l'extérieur, ils ont une mission de représentation du Groupe qui passe par des prises de parole, des publications et une participation active aux congrès scientifiques. Nous intervenons aussi comme experts dans d'autres entités qu'ENGIE, notamment pour des labellisations, au sein des pôles de compétitivité en France ou de projets européens.

Un exemple de réalisation ?

Concernant les interactions avec le monde académique, nous avons créé un comité scientifique composé d'experts extérieurs au Groupe qui se réunit tous les six mois. Nous soumettons deux sujets à huit grands experts mondiaux. Derniers sujets traités : le biomimétisme et l'acceptation des nouveautés technologiques par les citoyens. Ce travail a fait l'objet d'un compte-rendu présenté lors d'un événement qui a réuni la communauté des Experts clés et le top 50 du Groupe, suivi d'un moment de partage convivial.

AVEC

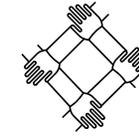
Jan Mertens
 Directeur scientifique Groupe et
 co-animateur de la communauté avec
 Renata Tavares

✉ jan.mertens@engie.com
renata.tavares@engie.com



En interne, le rôle des Experts est de répondre à toute question pointue. En externe, ils ont une mission de représentation du Groupe.”

Les groupes Fortissimo



Fortissimo, qu'est-ce que c'est ?

C'est le nom d'un programme de coordination commerciale qui s'appuie sur des groupes thématiques réunissant des business développeurs et des commerciaux issus de toutes les entités d'ENGIE. La communauté rassemble environ 400 membres répartis en 13 groupes. Chaque année, un comité de pilotage passe les groupes en revue, certains sont supprimés, de nouveaux sont créés.

Sur quel principe fonctionnent ces groupes ?

Ces groupes sont à vocation commerciale, avec des thématiques centrées sur des segments de marché, comme les aéroports, le secteur de la santé ou le secteur portuaire, et une logique très orientée client.

Quels sont les objectifs ?

1. Faciliter le partage des informations pour accroître la connaissance des clients mais aussi la compréhension du positionnement des entités ENGIE sur chaque segment.
2. Favoriser la coopération entre commerciaux pour optimiser les réponses aux appels d'offres en privilégiant un mode consortium, où *a minima* de coordination dans les réponses.
3. Mutualiser les moyens en marketing opérationnel pour renforcer la visibilité sur le marché (brochures, participations aux salons et événements du secteur).

Comment ça marche ?

Notre souci est de rester très concret pour être utile aux commerciaux. Chaque groupe est présidé par un représentant d'une entité opérationnelle qui a mandat pour parler de son secteur à l'interne et à l'externe, et s'appuie sur un ou deux animateurs dédiés. Les membres de la communauté fonctionnent en réseau et se rencontrent tous les trois mois. Tout commercial, qu'il soit membre ou non, peut solliciter un groupe pour un soutien opérationnel.

🌐 À l'origine centrés sur la France, les groupes Fortissimo sont désormais ouverts à l'ensemble des BUS et des entités d'ENGIE dans le monde.

AVEC

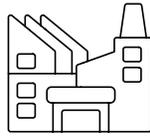
Frédéric de Goyon
 Directeur adjoint des programmes
 Fortissimo

✉ frederic.de-goyon@engie.com



Les membres de la communauté apportent une valeur ajoutée aux commerciaux en les aidant à être orientés clients, donc plus performants.”

Cop* Industrial Projects Cop Contract Management



Que font ces deux communautés ?

Ces deux communautés ont une histoire et des cibles différentes. La filière Projets industriels s'est constituée historiquement en communauté de pratiques depuis plus de dix ans. Elle regroupe aujourd'hui 1 900 personnes et s'est élargie, au-delà des chefs de projets, aux collaborateurs associés tels que responsables qualité, coût, délais des projets. La CoP *Contract Management* existe, quant à elle, depuis sept ans. Co-portée par la Direction juridique et la DOP, elle rassemble près de 200 personnes identifiées comme *Contract Managers* dans l'organisation, ainsi que des responsables juridiques et achats issues de toutes les entités.

Quel est l'enjeu ?

Faire rayonner la culture de management de projet et de contrats chez ENGIE, professionnaliser les filières en partageant les bonnes pratiques, les outils et les retours d'expériences, faciliter le *staffing* des projets en favorisant leur visibilité et la mobilité au sein du Groupe – en collaboration avec l'équipe Talent de la DOP. L'existence de ces communautés donne naissance à des *peer review*: un chef de projets dans un pays ou une entité est amené à aider un autre projet dans un autre continent. C'est très apprécié par le receveur et le donneur.

Comment ça marche ?

Deux collaboratrices** au sein du PMO, ont pour mission de faciliter l'animation de ces communautés à travers un certain nombre d'outils et de méthodes. Cela se fait en lien avec des correspondants dans chaque BU et métier, et dans quelques fonctions support. Sur la plateforme CoP *Industrial Projects*, sont partagées les politiques Groupe, les guidelines et les bonnes pratiques issues des différentes BUs, y compris celles liées au *Contract Management*. Un évènement annuel rassemble environ 200 chefs de projets pour échanger sur des projets et thématiques proposés par la communauté. La CoP *Contract Management* a un rituel de réunions trimestrielles rassemblant une cinquantaine de participants où deux intervenants, l'un externe, l'autre interne à ENGIE, traitent d'un sujet commun.

* CoP = communauté de pratiques

** azzurra.ferrari@engie.com (CoP Industrial Projects);
peggy.houdart@engie.com (CoP Contract Management)

AVEC



Valérie Gibert

Directeur du Project Management Office,
Direction Opérationnelle des Projets (DOP)

✉ valerie.gibert@engie.com



Au fil des échanges, une entraide se crée au-delà de l'objectif. Dans une communauté, nous sommes dans un mode de partage de pratiques, de bonnes et moins heureuses expériences. Une confiance se développe qui donne à chacun l'envie de parler de son expérience. Le questionnement de manière informelle, one-to-many, permet d'enrichir sa posture et sa vision. C'est aussi une fierté pour chacun d'avoir l'opportunité de parler de son projet devant ses pairs."

Les Innovateurs d'ENGIE



Qui, cette communauté, rassemble-t-elle ?

Cette "communauté" représente, s'il en est une, les "Imaginative Builders" d'ENGIE. Elle se renouvelle chaque année puisqu'elle invite, entre décembre et juin, tous les collaborateurs à venir partager leurs initiatives innovantes lors des Trophées de l'innovation. Entre les candidats et leurs équipes, les managers, les évaluateurs et les animateurs dans le monde entier, chaque cycle réunit entre 2 000 et 3 000 participants.

Quelle est sa mission ?

Sa mission consiste à faire rayonner la culture de l'innovation au sein d'ENGIE. En donnant l'opportunité de détecter, partager et de faire reconnaître les innovations au plus haut niveau du Groupe, tout en impliquant la ligne managériale. Avec, depuis 2015, une stratégie plus orientée vers les nouveaux *business*.

Comment ça marche ?

Le concours d'idées est le catalyseur. Selon un processus de sélection très organisé, environ 500 dossiers sont déposés chaque année et sont étudiés par 200 évaluateurs venant de tous les horizons du Groupe. 50 projets environ arriveront devant un grand jury composé de dirigeants internes et de personnalités externes. Les Trophées de l'innovation sont remis par Isabelle Kocher lors d'une cérémonie de clôture.

Quelles connexions avec l'interne, l'externe ?

Dans cette vitrine des innovations du Groupe, les projets sont mis à l'honneur pour être partagés par de nombreuses personnes, tant en interne qu'à l'externe pour les 100 meilleurs chaque année. Ce foisonnement crée des questionnements d'autant plus que les évaluateurs et les jurys sont des décideurs du Groupe. En dehors des moments forts de jury et de remise des prix, il est possible de consulter les dossiers déposés depuis 2009 et de nouer des contacts. Nous apportons un supplément de visibilité externe aux projets finalistes de l'année *via* des articles sur les réseaux sociaux, des salons, des mises en incubation...

AVEC



Florence Cariou

Directeur de projets innovation

✉ florence.cariou@engie.com



Cette communauté traduit de manière presque magique l'engagement, le dynamisme et la diversité du Groupe. Les Trophées de l'innovation exigent peu de moyens et génèrent une très grande fierté collective. Mais cela reste toujours fragile. La vitalité de cette communauté repose sur une alchimie humaine, faite de la bonne volonté et de l'excellence de ses animateurs."

Recevez notre newsletter

ET REJOIGNEZ NOTRE COMMUNAUTÉ DE VEILLEURS

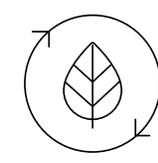


Chaque mois, notre newsletter **TRENDS SHAKER X PEOPLE** vous informe sur les grandes tendances du moment. Technologie, économie, santé, écologie, diversité, éducation... nous nous intéressons à tous les sujets qui font bouger notre société.

Disponible en français et en anglais, **cette newsletter conçue par et pour les communautés s'adresse à tous les collaborateurs du Groupe pour nourrir leur curiosité au service de l'efficacité collective.** Votre veille nous est précieuse ! N'hésitez pas à partager vos découvertes et à rejoindre notre communauté de veilleurs en nous écrivant à l'adresse anne.rochon@engie.com



La communauté RSE



Que représente la communauté RSE d'ENGIE ?

Elle existe depuis trois ans et s'élargit d'année en année. Nous sommes environ 800, avec tous types de profils commerciaux, business développeurs, marketing, communication, juridiques - de tous les pays du Groupe. Nous avons voulu que cette communauté soit très business, parce que le développement durable n'est pas un *nice to have* mais un outil de compétition pour gagner des marchés.

Sa raison d'être ?

C'est la raison d'être du Groupe : contribuer à un progrès plus harmonieux. L'objectif de la communauté est de faciliter la circulation des bonnes idées, de créer du *networking* pour répliquer les meilleures pratiques RSE d'une entité à l'autre, d'un pays à l'autre. Également de simplifier le partage d'informations entre le réseau des correspondants RSE et les collaborateurs en contact avec les clients.

Comment ça marche ?

Nous organisons des rencontres, des séminaires et des *Green sessions*, call d'une quinzaine de minutes chaque jeudi. L'objectif est de faire le tour de l'actualité, notamment des dernières innovations RSE du Groupe, avec un compte-rendu à tous pour initier les contacts. Plus largement, la communauté est nourrie de benchmark externes et de push mails sur les initiatives du secteur.

Des contributions Groupe ?

La communauté RSE a été mise à contribution pour imaginer le volet environnemental du nouveau siège d'ENGIE qui naîtra à Bois-Colombes en 2022. Nous pensons la solliciter sur le thème de la responsabilité individuelle : comment adopter les bons gestes, dans l'esprit de l'application WAG lancée par le WWF.

AVEC

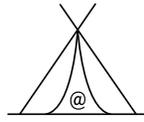


Romain Reboux
Manager Sustainability et animateur de la communauté RSE d'ENGIE
romain.reboux@engie.com



Dans un groupe de plus en plus décentralisé comme ENGIE, les collaborateurs ont besoin de sujets qui donnent du sens, suscitent de l'engagement et les réunissent autour d'objectifs communs. Parce qu'ils sont aussi des citoyens."

Les tribus Digitales



Comment sont nées les tribus Digitales ?

Elles ont été lancées en avril 2018 pour répondre à un objectif simple : réutiliser ce qui se fait de mieux en digital dans le Groupe. Partant de la conviction que le digital c'est l'IT et le business main dans la main, nous avons imaginé des tribus mixant experts techniques et business people. Ces tribus, au nombre de quatre, sont liées à des expertises existant au sein d'ENGIE Digital : les chatbots, les API*, le design et l'Inner source**.

Sur quel principe ?

Ce sont des communautés flexibles. Si l'une d'entre elles ne rencontre pas son public, elle disparaît. À l'inverse, d'autres sujets peuvent remonter en fonction de notre veille des tendances et des retours de nos équipes, en contact quotidien avec les BUs. Une nouvelle tribu peut être créée à partir du moment où l'expertise existe et où les BUs expriment un réel besoin.

Qui peut y participer ?

Les quatre tribus rassemblent près de 800 collaborateurs, sans frontière. Nul besoin de s'inscrire. Chacun vient se nourrir en participant aux événements, en consultant les vidéos, en se connectant avec les experts. Le cœur du réacteur, c'est moins de dix personnes dont la mission est d'animer et de créer de la valeur. Pas besoin de faire plus pour animer un groupe. Au milieu des tribus, *Digiplace*, la plateforme des réussites digitales du Groupe, met à disposition tous les ingrédients de la recette pour un *re-use* efficace : *business use cases*, *design kit*, code source, documentation technique...

Une réalisation concrète ?

L'évangélisation n'est pas suffisante, la communauté contribue à la création de projets concrets. Dans le domaine à forte valeur business des API*, la collaboration avec les équipes d'ENGIE Italia par deux événements tribu ont donné naissance à une réalisation conséquente avec, à la clé, des produits digitaux pour les BUs du Groupe.

AVEC



Charline Grenet

Responsable des communautés et de la communication digitale, ENGIE Digital

✉ charline.grenet@engie.com



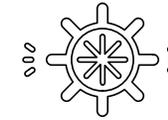
En dehors de faciliter le dialogue et la capacité des équipes à se mobiliser rapidement sur un projet, la communauté est une source de fierté pour ses membres qui savent se placer sur l'échiquier digital des grandes entreprises. C'est un énorme bénéfice. Notre objectif est aussi d'ouvrir les portes, de favoriser les rencontres avec des partenaires comme Thalès Factory, Renault digital ou Société Générale. Nous sommes tous dans la même démarche et pouvons apprendre beaucoup les uns des autres."

🌐 La communauté est particulièrement active en France, Italie, Royaume-Uni, Amérique du nord, Asie et Australie.

* Interfaces de programmation d'application

** La culture collaborative de l'open source appliquée à l'entreprise

La tribu Managers 3.0



Comment est née la tribu ?

À la sortie d'un SemaFor* sur le management, l'idée de créer une communauté est apparue évidente à ceux qui voulaient poursuivre la réflexion.

La tribu Managers 3.0 est née en 2017.

Elle rassemble 500 personnes sur Yammer, plutôt cadres, cadres supérieurs et dirigeants, toutes entités, pour le moment principalement francophones. Avec 130 membres plus actifs et un cœur d'une trentaine de personnes impliquées dans des projets concrets.

Quel est l'enjeu ?

L'objectif de la tribu est d'inventer un modèle d'organisation qui soit plus horizontal et collaboratif. Nous avons un manifeste, très court, construit autour de cinq ambitions qui impactent concrètement le management au quotidien, et de trois idées simples : mettre en œuvre ces ambitions dans son environnement immédiat, partager, et rester humbles, parce que personne n'a la science infuse. Ce manifeste est amené à évoluer avec la tribu.

Comment ça marche ?

La tribu fonctionne avec un "catalyst" tournant qui a pour mission de créer du lien. Nous avons aussi des rendez-vous réguliers avec, pour les plus impliqués, un call hebdomadaire. Notre logique est celle de l'émergence : faire sortir des sujets qui font avancer la cause de l'intelligence collective au sein de l'organisation. Si l'un des projets prend de l'ampleur, il doit devenir le job de quelqu'un.

Des exemples ?

L'idée de mener une conversation collective avec l'organisation qui a donné naissance au projet Imagine 2030 est née dans la tribu. Nous avons aussi amorcé un débat sur le label B Corp qui va donner lieu à un SemaFor. Et nous pensons à un autre projet : créer des groupes de soutien pour accompagner les managers dans leur transformation.

* Espace de réflexion sur le futur rassemblant des talents identifiés par sujet.

AVEC



Didier Liautaud

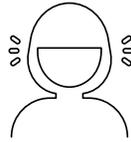
Directeur innovation BU Réseaux et animateur de la tribu

✉ didier.liautaud@engie.com



La logique de la tribu est totalement alignée avec notre état d'esprit d'intelligence collective. Plutôt que de passer par le haut, notre choix est de laisser les individus se convaincre par eux-mêmes que cela a du sens et rend leur travail plus intéressant et plus vivant. Notre ambition est que tout le monde nous rejoigne, mais nous n'avons pas d'objectif chiffré. La tribu reste un moyen de faire progresser des idées, pas une fin en soi."

Win-Women in Networking



Qui sont les WIN ?

Win est le réseau des femmes ENGIE. La communauté s'est formée en 2008 quinze jours après la fusion entre Suez et Gaz de France. L'équipe de base était constituée de huit femmes de part et d'autre. Cette *core team* a été notre premier levier d'intégration. Le réseau a eu dix ans en 2018 et regroupe 2 000 femmes d'ENGIE, tous métiers confondus.

Comment fonctionne la communauté ?

Sur un principe de cascade. Chaque membre peut lancer son propre groupe en quelques mois. Nous avons acquis une licence du programme canadien "Taking the Stage" qui donne tous les outils pour animer un groupe de 20 à 25 femmes.

Quelle est sa raison d'être ?

Permettre aux femmes de se retrouver entre elles pour exprimer toutes les problématiques qu'elles rencontrent dans leur vie professionnelle et personnelle, et les accompagner notamment au moment crucial où elles ont des enfants. Mais aussi les encourager à prendre la vedette. Depuis quatre ans, le réseau WIN est mobilisé sur des sujets d'innovation pour faire émerger la contribution des femmes aux enjeux du Groupe.

Un credo ?

Les femmes sont une source d'innovation et un levier de transformation pour ENGIE.

Des preuves concrètes ?

En 2015, la communauté a été sollicitée pour contribuer à un vaste programme *Business for tomorrow*. Elle a produit plus de 150 propositions avec de belles idées et six groupes sont venus présenter leurs business cases devant le Comex. En 2018, nous avons réuni 250 femmes du réseau autour du programme "Imagine 2030", avec des livrables remis à la Direction générale.

🌐 Une vingtaine de pays représentés.



Notre communauté a permis de créer un lien de confiance. Le réseau Win est associé à la transformation, à l'innovation et à la performance. Le fort sentiment d'appartenance et la grande fidélité de ses membres font que la communauté se mobilise vraiment bien. Nous organisons aussi des rencontres entre réseaux de femmes avec d'autres grands groupes et des élèves locales. Autant d'opportunités qui servent les enjeux du Groupe."

YPn-Young Professionals network



Qui sont les YPn ?

Le YPn est le réseau de jeunes d'ENGIE. Il a été créé en 2008 par des jeunes collaborateurs de leur propre initiative. Le réseau compte 1 200 membres issus de toutes les entités du Groupe. Il est ouvert à tous, le seul critère est d'avoir moins de 36 ans.

Quel est le rôle du réseau YPn ?

Premier rôle du réseau : faciliter le *networking* et le partage de conseils entre collaborateurs, ce qui permet de découvrir le Groupe, de comprendre son fonctionnement, de réussir son intégration. C'est aussi un outil pour lancer des discussions. Il y a cinq ans, la Direction nous a confié une mission : mener des réflexions stratégiques pour alimenter le Comex, le Newcorp et les BUs. Ce qui a donné naissance au Creative Lab.

Comment le réseau est-il animé ?

De manière très informelle à travers Yammer. Il n'y a ni président ni porte-parole. L'animation repose sur l'engagement personnel des collaborateurs. Et je pense que chacun y trouve son compte puisqu'il y a toujours des personnes pour porter le flambeau. Nous organisons des afterworks réguliers mais rien n'est figé.

Des réalisations concrètes ?

Le Creative Lab est l'évènement majeur du YPn. Il est organisé chaque année et l'objectif est de développer l'intelligence collective autour de sujets concrets. L'an dernier, les YPn ont travaillé sur de nouvelles propositions de valeur dont certaines ont pu être reprises par les métiers et les BUs avec un déploiement de 18 mois maximum.

🌐 La communauté est très active en France, aux Pays-Bas, en Italie et commence à l'être au Royaume-Uni.



Le YPn est bien positionné pour alimenter les réflexions du Groupe et ce n'est pas que sur le papier. Nous sommes en train de vivre des changements majeurs et nous avons besoin de contribuer à quelque chose d'utile et d'être écoutés. Le rôle de cette communauté est aussi de permettre aux jeunes de se sentir dans un collectif et d'être connectés à des personnes d'horizons très divers qui sont dans un mindset positif."



LES COPS MÉTIERS



Jan Vanoudendycke
Directeur du Knowledge Management Groupe



Gilles Ricou
Chef de projets

“Il existe au sein d’ENGIE, et plus particulièrement au sein du périmètre Stratégie et Innovation*, des communautés de pratiques tournées essentiellement vers nos métiers et les enjeux “business” du Groupe. Ces communautés regroupent des experts, des managers, et toute population désireuse de se rassembler autour d’activités, de connaissances et d’expériences au service de l’intérêt collectif.

Il existe aujourd’hui plus de 50 communautés se composant chacune de quelques dizaines à plusieurs centaines de collaborateurs. Elles échangent sur le développement d’innovations majeures pour le Groupe mais aussi de procédés plus confidentiels tout aussi clés. Il peut s’agir de Distribution d’énergie, de Ventes BtoC, de *Wind Offshore* ou encore de *Data Center*. Elles sont très structurées, ont chacune un objectif précis, et sont encadrées par une gouvernance (*sponsors* et *leaders*).”

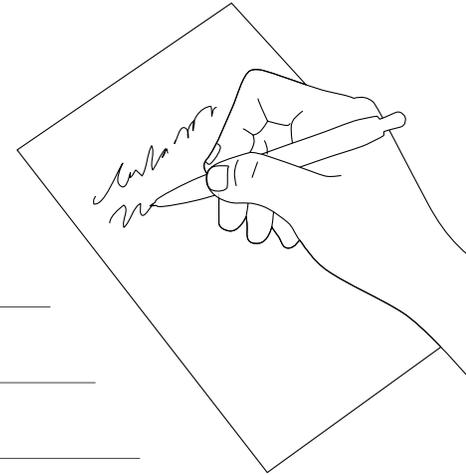
* OSAE

.....
Une question ? Contactez **Jan Vanoudendycke** ou **Gilles Ricou**.



jan.vanoudendycke@engie.com
gilles.ricou@engie.com

notes



Lined area for taking notes, consisting of multiple horizontal lines and a vertical margin line on the left.



Et pourquoi pas vous ?



1, place Samuel-de-Champlain
Faubourg de l'Arche
92930 Paris La Défense – France

engie.com