

## Capacity building workshop

# OSS a Mantova Quali servizi e quali modelli di business

**4 Febbraio 2020, 14:00-16:15**

Durante l'evento "La sfida dei condomini – riqualificazione energetica del patrimonio edilizio" del 4 febbraio 2020 si è svolto il workshop incentrato sulla possibile realizzazione di un cosiddetto One Stop Shop (OSS) a Mantova. Lo sportello a livello locale deve essere inteso come uno strumento di incontro tra cittadini, interessati alla realizzazione di progetti di riqualificazione energetica, e professionisti con competenze specifiche già presenti sul territorio.

I partecipanti (Enti locali, agenzie energia, amministratori condominiali, associazioni di categoria edile, ordini professionali), divisi in tre macro-gruppi, hanno analizzato quali servizi e quali modelli di business dovesse offrire un eventuale sportello, facendo emergere gli elementi più importanti, confrontandosi sui punti comuni oppure su posizioni contrapposte.

Nell'ipotesi ideale si vuole realizzare un punto a cui rivolgersi per essere accompagnati lungo tutto il tortuoso percorso dalla presa di consapevolezza della possibilità di intervento, allo studio delle ipotesi praticabili, alla decisione di realizzazione, fino al cantiere e al monitoraggio, con garanzie di prestazione energetica e di qualità finale dei risultati.

Al fine di creare un aggregatore di domanda ed offerta, all'interno del cosiddetto One Stop Shop è necessaria la presenza di competenze tecniche (selezione soluzione tecniche proposte, selezione imprese), competenze autorizzative (quali permessi per quali attività), competenze su incentivi e meccanismi finanziari con diverse possibilità di erogazione (consulenza online e successivo contatto diretto, in maniera gratuita seguita da servizi a pagamento) e con la collaborazione dei partecipanti ai vari segmenti della filiera della riqualificazione energetica (progettisti, costruttori, fornitori di materiali e tecnologie, istituti di credito, assicuratori, amministratori di condominio...).

Quali sono i servizi minimi da offrire all'interno del One Stop Shop?

Quale potrebbe essere la modalità migliore di erogazione dei servizi?

Quali linee di comunicazione e pubblicità del servizio offerto sono preferibili?

Quali gli stakeholder coinvolgere nel processo di collaborazione per rendere tutto possibile?

Di seguito sono presentati e descritti i risultati ottenuti durante la discussione del workshop.

## G1 QUALI SERVIZI PER UN OSS A MANTOVA?

**Qual è la configurazione di servizi minimi che il cosiddetto OSS di Mantova dovrebbe offrire per essere un punto di riferimento?**

Il gruppo di lavoro ha individuato i seguenti servizi minimi da inserire all'interno dell'OSS:

- la realizzazione di uno sportello fisico raggiungibile anche telefonicamente oppure via web per le informazioni generali quali misure efficientamento, agevolazioni esistenti, percorso burocratico per l'intervento di riqualificazione, normativa aggiornata, possibile facsimile diagnosi energetica;
- la realizzazione di una campagna informativa anche tramite newsletter circa i servizi offerti dal OSS, i casi pilota eseguiti e gli aggiornamenti normativi;
- la possibilità di incentivazione diretta delle prime diagnosi, se si procede con intervento proposto;
- il supporto nella validazione progetto e nel monitoraggio dei risultati.

**Esistono servizi, necessari per la riqualificazione energetica di un condominio, di cui invece il OSS non dovrebbe farsi carico?**

I servizi extra OSS evidenziati, durante la discussione, sono i seguenti:

- diagnosi energetica e strutturale;
- progettazione;
- contratto appalto;
- esecuzione lavori;
- cessione credito;
- monitoraggio risultati.

**Quali servizi attualmente voi personalmente sareste in grado di offrire all'interno della filiera?**

È emersa come possibilità, da parte delle utilities, di farsi carico della verifica e di parte del finanziamento circa le attività dell'OSS.

## G2 QUALI MODALITA' PER UN OSS A MANTOVA?

**Un servizio online può essere accettato/credibile o si preferisce un contatto di persona, anche per le fasi iniziali?**

Il contatto iniziale e il primo approccio può essere offerto anche online per aumentarne le fruibilità dei servizi (attraverso ad esempio un tutorial minimale con inserimento dati che restituisce un ritorno economico approssimato), ma dovrà essere seguito da un contatto di persona per superare eventualmente lo scetticismo e la mancanza di fiducia iniziale. Il primo contatto online può essere utilizzato come trampolino per fissare un appuntamento in modo da approfondire il caso specifico direttamente con le persone interessate, non sempre informate o in grado di capire tutti gli aspetti presenti in un progetto di intervento di riqualificazione energetica.

**Quali servizi devono essere necessariamente a pagamento e quali modalità di pagamento possono essere considerate?**

Il primo contatto può essere gratuito per appuntamento e validazione dati; le fasi successive più specifiche, accompagnate da un preventivo chiaro e trasparente, devono essere a pagamento, per dare più credibilità e sicurezza al lavoro che si sta svolgendo. Tra le idee proposte all'interno della discussione, molto interessante risulta quella di emettere, da parte dell'Amministrazione, un bando di offerta di possibile finanziamento ed sostegno finanziario all'interno della procedura di riqualificazione, ad esempio sostenendo le spese per la diagnosi iniziale.

I servizi offerti, durante il primo approccio, potrebbero poi essere ricompresi nel quadro economico dell'intervento stesso oppure l'importo totale delle opere potrebbe essere scontato con i servizi iniziali offerti oppure dilazionato.

### **Quali canali di comunicazione e quali messaggi sono essenziali per rendere visibile l'offerta dell'OSS?**

I canali dei media locali (canali televisivi, stampa locale), utilizzando la pubblicità oppure servizi ad hoc sull'iniziativa, sono emersi come molto efficaci nella diffusione dei servizi presenti nello sportello. Altri mezzi utili sono i referenti di varie associazioni, gli amministratori di condominio, i tecnici manutentori locali che possono presentare il prodotto direttamente ai clienti interessati. Nel rendere visibile l'offerta dell'OSS sono essenziali anche l'organizzazione di eventi specifici e incontri pubblici, l'utilizzo di punti info decentrati, presso bacheche, punti di ritrovo o di passaggio abituali (ad esempio l'ambulatorio medico).

Per le imprese e professionisti l'OSS può diventare un punto di collegamento al fine di proporre eventi di formazione, convegni circa le tematiche della riqualificazione.

Il messaggio fondamentale è quello di precise indicazioni di fattibilità e realizzazione dell'intervento e descrizione dei reali benefici in termini di risparmio economico sui consumi e rispetto all'inquinamento prodotto.

## **G3 QUALI STAKEHOLDER PER UN OSS A MANTOVA?**

### **Quali stakeholder della realtà locale devono essere coinvolti e con quali ruoli /funzioni?**

Il gruppo ha previsto il coinvolgimento dei seguenti stakeholder locali:

- ORDINI PROFESSIONALI (periti, ingegneri, architetti, geometri, commercialisti) per un supporto tecnico;
- ISTITUTI CREDITO per supporto ed informativa gestione di pacchetti finanziari;
- ASSOCIAZIONI CONSUMATORI – SOCIETA' PER L'ENERGIA/ESCO – AMMINISTRATORI DI CONDOMINI per un controllo neutrale dell'intero procedimento;
- INFORMAGIOVANI, SPORTELLI AL CITTADINO, SOCIAL – WEB, MEDIA LOCALI per la diffusione ed informazione.

Sono poi emerse proposte interessanti circa le modalità di coinvolgimento dei protagonisti dello sportello. Il Comune, per garantire l'imparzialità, potrebbe scegliere un gruppo di tecnici esperti, protagonisti dello sportello, suddividendo tra le figure (progettisti, amministratori di condomini) per il supporto tecnico e di consulenza e le figure (costruttori, fornitori, istituti bancari) per la realizzazione ultima del progetto proposto e degli interventi.

### **Come garantire la qualità dei servizi offerti?**

Per garantire la qualità dei servizi offerti gli obiettivi principale sono:

- trasparenza;
- aggiornamento;
- scelta di operatori verificati e selezionati, attraverso anche certificazioni di qualità delle aziende selezionate;
- monitoraggio delle procedure e dei risultati ottenuti, attraverso collaudi reali;
- condivisione con un contatto diretto col cliente, con analisi statistiche periodiche sugli andamenti dei servizi;
- favorire aziende del territorio (anche locale) che godono di fiducia e possono erogare presidi.

### **Come possono essere coinvolti gli stakeholder sulla comunicazione delle attività?**

Il gruppo ha previsto il coinvolgimento degli stakeholder locali attraverso i seguenti metodi:

- MEDIA (Rete televisiva Tele Mantova, TV, Web, stampa locale);
- FORMAZIONE ISCRITTI AGLI ORDINI;
- GRUPPI WHATSAPP;
- CAF/SINDACATI;
- ORGANIZZAZIONE INCONTRI PUBBLICI ED EVENTI.

I risultati ottenuti in questa sezione si intrecciano con il quesito sui canali di comunicazione da utilizzare del modulo G2.