

## CO<sub>2</sub> Communicatieplan



### CO<sub>2</sub>-PRESTATIELADDER<sup>©</sup>

Samen zorgen voor minder CO<sub>2</sub>

| CO <sub>2</sub> communicatieplan              |  |
|---|--|
| Opgesteld d.d.: 24-01-2018                    | Opgesteld door: Marijke Schat (KVGM-manager) |
| Akkoord bevonden door Rein Tempel (directeur) | Versie: 1                                    |

### Inhoudsopgave

|    |                            |   |
|----|----------------------------|---|
| 1. | Inleiding                  | 3 |
| 2. | Communicatiedoelstellingen | 4 |
| 3. | Doelgroepen                | 5 |



|    |                      |   |
|----|----------------------|---|
| 4. | Communicatiemiddelen | 7 |
| 5. | Planning             | 8 |
| 6. | Organisatie          | 9 |

## 1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Aannemersbedrijf A. Faber B.V. haar ambities en maatregelen op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO<sub>2</sub>-footprint van Aannemersbedrijf A. Faber B.V. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen fase 1 en fase 2, waarbij fase 1 de periode betreft tot certificering en fase 2 de periode na certificering.

Het doel van Aannemersbedrijf A. Faber B.V. is om in eerste instantie om niveau 3 te behouden en wellicht dat we in de toekomst ons gaan richten op niveau 4.

### **Strategie**

De CO<sub>2</sub>-communicatie beschrijft het belang van CO<sub>2</sub>-management voor Aannemersbedrijf A. Faber B.V.

Belangrijk bij communicatie is dat:

- ✓ De communicatie zowel intern als extern inzicht geeft in het CO<sub>2</sub>-beleid en de prestaties;
- ✓ De noodzaak van CO<sub>2</sub>-reductie voor iedereen duidelijk is (kennis);
- ✓ De communicatie daarnaast bij de interne doelgroepen resulteert in een attitude- en gedragsverandering;
- ✓ Deze duidelijk en regelmatig plaatsvindt.

Binnen Aannemersbedrijf A. Faber B.V. is de KVGGM-manager verantwoordelijk voor het beheer van de CO<sub>2</sub>-footprint. Deze heeft als belangrijke taken:

- ✓ Het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO<sub>2</sub>-footprint van Aannemersbedrijf A. Faber B.V. en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.
- ✓ De verkregen input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.

## 2. Communicatiedoelstellingen

### ***Algemene doelstelling***

De CO<sub>2</sub>-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering (gedrag). Daarnaast moet de communicatie zorgen voor inzicht voor alle stakeholders.

Aannemersbedrijf A. Faber B.V. zal regelmatig (tweemaal per jaar) intern en extern communiceren over (minimaal):

- ✓ Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- ✓ Het huidig energiegebruik (CO<sub>2</sub> footprint) en trends binnen het bedrijf;
- ✓ De behaalde besparingen in CO<sub>2</sub>-uitstoot;
- ✓ De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

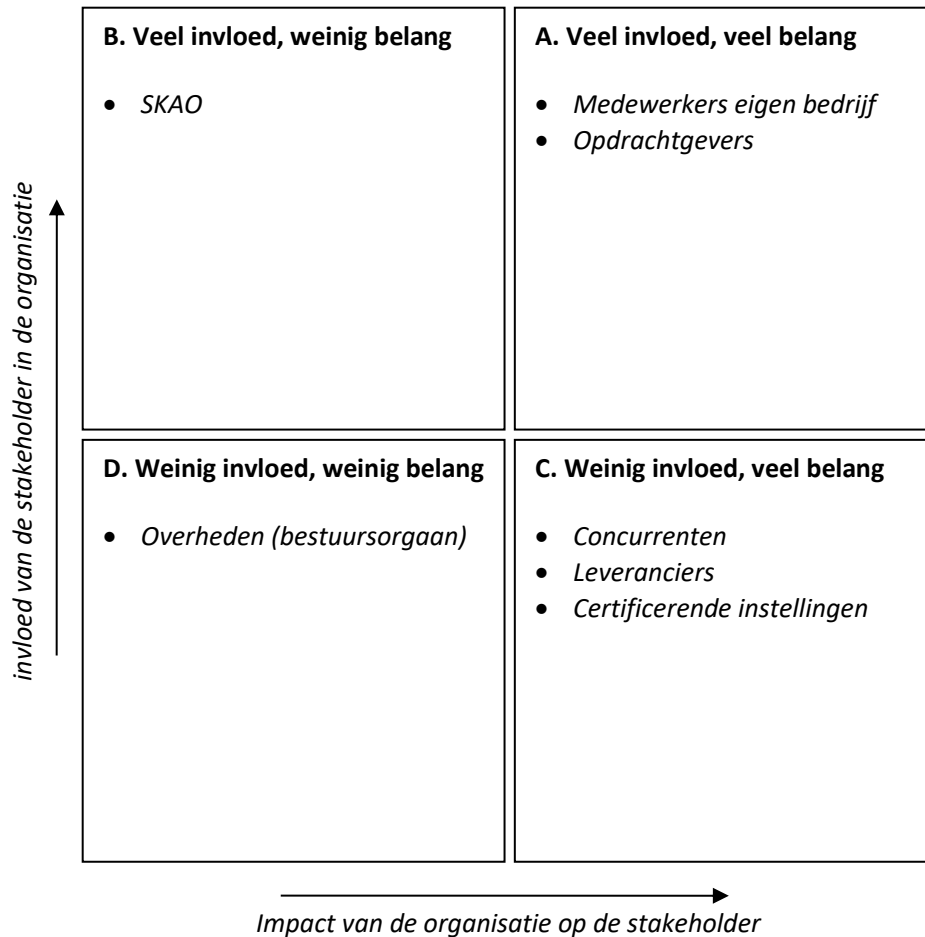
### ***Wijze van communicatie***

Alle communicatie over de footprint via de website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- ✓ Vermelding van het nummer uit de audit checklijst bij elk document:
  - CO<sub>2</sub>-footprint: 3.A.1;
  - Periodieke rapportage: 3.A.1;
  - Energie management actieplan: 3.B.2;
  - Communicatieplan: 3.C.2;
  - Communicatie uitingen: 3.C.1;
  - Deelname initiatief: 3.D.1.
- ✓ Voor niveau 3 dienen bovenstaande documenten verplicht te worden gepubliceerd;
- ✓ Na ontvangst wordt ook het certificaat gepubliceerd op de website;
- ✓ Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt.

### 3. Doelgroepen

#### Stakeholderanalyse



#### Groep A

Deze groep heeft veel invloed op en heeft veel belang bij het gevoerde beleid en is dan ook de belangrijkste groep stakeholders. Zij worden overal van op de hoogte gehouden en waar nodig geraadpleegd:

- ✓ *Medewerkers: het energiebeleid is van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij het moeten uitvoeren en met ideeën moeten komen;*
- ✓ *Opdrachtgevers hebben veel belang bij de CO<sub>2</sub> reductie ambitie, aangezien een hoge ambitie ook kan uitstralen naar deze opdrachtgevers. De invloed is ook hoog aangezien zij eisen kunnen stellen in de inkoopvoorwaarden. [Gemeentes, Provincies, ontwikkelaars]*

#### Groep B

De stakeholders in deze groep hebben veel invloed, maar weinig belang en worden daarom geïnformeerd. Wanneer er een goede relatie bestaat met de partijen uit deze groep kunnen zij hun invloed in positieve zin aanwenden:

- ✓ *Stichting Klimaatvriendelijke Aanbesteden en Ondernemen (SKAO) heeft veel invloed op het CO<sub>2</sub>-beleid, omdat zij eigenaar is van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het belang in de individuele organisatie is klein, zij stellen meer belang in de groep bedrijven die een ladderbeoordeling ondergaat/heeft ondergaan.*

### **Groep C**

De groep die weinig invloed maar veel belang heeft in het energiebeleid en de reductiedoelstellingen is de grootste groep. Omdat ze niet veel invloed hebben zullen deze niet geraadpleegd hoeven te worden bij het nemen van beslissingen, maar ze zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

- ✓ *Concurrenten (GWW-aannemers) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Aannemersbedrijf A. Faber B.V. scoort op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;*
- ✓ *Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid, omdat deze in kan houden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit wordt in de inkoop-eisen opgenomen. De verwachting is dat de meeste vaste leveranciers goed gestemd zijn over de reductie van CO<sub>2</sub>-uitstoot en willen hier graag aan meewerken.*
- ✓ *Certificerende instellingen hebben er belang bij dat er goed gewerkt wordt aan het energiebeleid, en dat er ambitie is om op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder te scoren. Dat betekent namelijk werk voor hen.*

### **Groep D**

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel wordt deze groep geïnformeerd via algemene middelen, zoals de website.

- ✓ *De overheden in wiens invloedssfeer Aannemersbedrijf A. Faber B.V. ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op het gebied van duurzaamheid, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van Aannemersbedrijf A. Faber B.V. op de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.*

### **Intern**

De belangrijkste interne belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de interne communicatie:

- ✓ Kantoormedewerkers;
- ✓ Uitvoerende medewerkers;
- ✓ Uitvoerders en directie.

### **Extern**

De belangrijkste externe belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de externe communicatie:

- ✓ Leveranciers, klanten, media, belangenorganisaties;
- ✓ Derden (overige bezoekers van onze website).

## 4. Communicatiemiddelen

Voor de CO<sub>2</sub>-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

| Intern   | Doelgroep                            | Frequentie               |
|--|--------------------------------------|--------------------------|
| CO <sub>2</sub> overleg middels een toolboxmeeting binnen Aannemersbedrijf A. Faber B.V. | Medewerkers                          | Elke 6 maanden           |
| Directieoverleg  | Uitvoerders, directie, administratie | Minimaal 4 keer per jaar |

| Extern  | Doelgroep                              | Frequentie     |
|---------|--|----------------|
| Website | Opdrachtgevers, leveranciers en derden | Elke 6 maanden |

Mogelijke externe communicatie via CO<sub>2</sub> initiatieven:

| Intern/Extern           | Doelgroep   | Frequentie                   |
|-------------------------|---|------------------------------|
| Website Klimaatcoalitie | Deelnemers van de Klimaatcoalitie, collega bedrijven, eigen organisatie | Jaarlijks bijwerken gegevens |
| Website SKAO            | Deelnemers, collega bedrijven, eigen organisatie                        | Jaarlijks bijwerken gegevens |

## 5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning opgesteld waarbij de communicatie structureel zal plaatsvinden volgens onderstaande planning.

### Communicatieplanning

|               | Doelgroep                    | Boodschap   | Middel      | Frequen-tie               | Verant-woordelijke        |
|---------------|------------------------------|---|-------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Intern</b> | Medewerkers                  | Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen          | Nieuwsbrief | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Medewerkers                  | Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf | Nieuwsbrief | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Medewerkers                  | De behaalde besparingen in CO2-uitstoot                 | Nieuwsbrief | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Medewerkers                  | Individuele bijdragen van medewerkers                   | Nieuwsbrief | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
| <b>Extern</b> | Opdrachtgevers, leveranciers | Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen          | Website     | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Opdrachtgevers, leveranciers | Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf | Website     | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Opdrachtgevers, leveranciers | De behaalde besparingen in CO2-uitstoot                 | Website     | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |
|               | Opdrachtgevers, leveranciers | Individuele bijdragen van medewerkers                   | Website     | Elke 6 <sup>e</sup> maand | Directie en KVGGM-manager |



## 6. Organisatie

### **Budget**

|  |                            |
|--|----------------------------|
| Schrijven communicatieplan             | 3 uur x € 75,00 = € 225,00 |
| Uitvoeren acties communicatie uitingen | 3 uur x € 75,00 = € 225,00 |
| Opstellen toolboxmeeting               | Totaal € 75,00             |
| <b>Totaal:</b>                         | <b>€ 525,00</b>            |

### **Organiseren**

Er is een tijdelijke werkgroep ingesteld die moet zorgen dat alle CO<sub>2</sub>-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie CO<sub>2</sub>-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. In fase 2 is dit proces binnen de organisatie verankerd; de KVGGM-manager zorgt voor de implementatie van dit proces.

### **Evalueren en bijsturen**

Het is belangrijk om regelmatig te controleren of alle communicatie heeft plaatsgevonden en te toetsen of deze goed is overgekomen. Indien nodig kunnen zaken na deze evaluatiemomenten worden aangepast. Evaluatie zal elk jaar plaatsvinden, onder verantwoordelijkheid van de KVGGM-manager.