



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 CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-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 gecertificeerd te worden op niveau 5 van de CO₂-Prestatieladder. Het doel na de certificering op niveau 5 is om dit niveau vast te houden.

Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-management voor Aannemersbedrijf A. Faber B.V.

Belangrijk bij communicatie is dat:

- ✓ De communicatie zowel intern als extern inzicht geeft in het CO₂-beleid en de prestaties;
- ✓ De noodzaak van CO₂-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 CO₂-footprint. Deze heeft als belangrijke taken:

- ✓ Het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO₂-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 CO₂-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 (CO₂ footprint) en trends binnen het bedrijf;
- ✓ De behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- ✓ De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

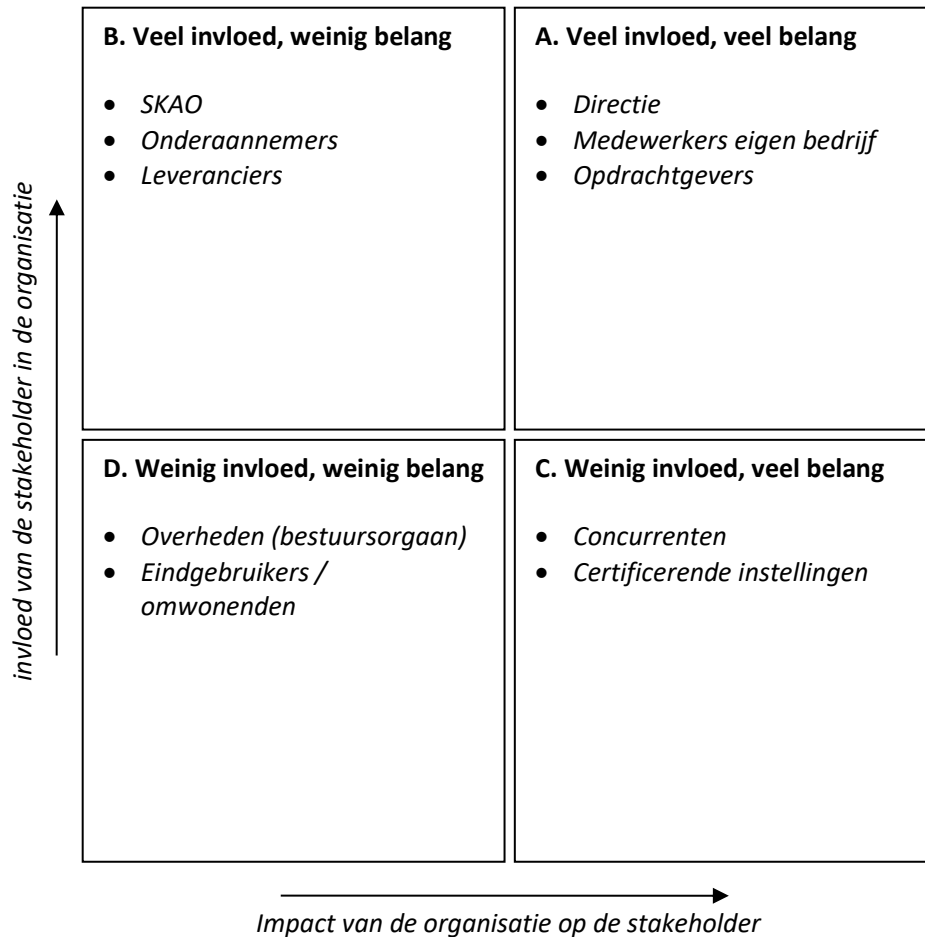
Wijze van communicatie

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:
 - CO₂-footprint (emissie-inventaris): 3.A.1, 4.A.1, 5.A.1;
 - Periodieke rapportage: 3.A.1, 4.A.1, 5.A.1;
 - Energie management actieplan: 3.B.2, 4.B.1, 4.B.2, 5.B.1 en 5.B.2;
 - Communicatie uitingen (intern / extern): 3.C.1;
 - Communicatieplan: 3.C.2;
 - Deelname initiatief: 3.D.1.
- ✓ Voor niveau 5 dienen bovenstaande documenten verplicht te worden gepubliceerd;
- ✓ Het CO₂-Prestatieladder certificaat is gepubliceerd op de website: (<https://www.afaber.nl/diensten/milieu/co2prestatieladder>) ;
- ✓ 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 CO₂ 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 CO₂-beleid, omdat zij eigenaar is van de CO₂-prestatieladder. Het belang in de individuele organisatie is klein, zij stellen meer belang in de groep bedrijven die een ladderbeoordeling ondergaat/heeft ondergaan.*
- ✓ *Onderaannemers en 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 inkoopisen*

opgenomen. De verwachting is dat de meeste vaste leveranciers goed gestemd zijn over de reductie van CO₂-uitstoot en willen hier graag aan meewerken.

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 CO₂-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;*
- ✓ *Certificerende instelling heeft er belang bij dat er goed gewerkt wordt aan het energiebeleid, en dat er ambitie is om op de CO₂-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 CO₂-prestatieladder.*
- ✓ *De eindgebruikers van de aangelegde infrastructuur en de omwonenden van de projecten waar Aannemersbedrijf A. Faber B.V. de projecten heeft uitgevoerd hebben weinig invloed op de CO₂-uitstoot. Het scheelt wel als bewoners mee willen werken aan het project, zoals tijdig verplaatsen van hun voertuig, beschikbaar stellen van hun tuin / weg. Dit kan een kleine bijdrage leveren aan CO₂-reductie.*

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 en onderaannemers;
- ✓ Opdrachtgevers;
- ✓ Sociale media (uitingen van projectverloop, aanschaf nieuwe machines en dergelijke);
- ✓ SKAO;
- ✓ Projecten met gunningsvoordeel;
- ✓ Concurrenten;
- ✓ Certificerende instelling;
- ✓ Omwonenden en passanten;
- ✓ Eindgebruiker van de infrawerken;
- ✓ Derden (overige bezoekers van onze website).

4. Communicatiemiddelen

Voor de CO₂-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

Intern	Doelgroep	Frequentie
CO ₂ overleg middels een toolboxmeeting, mail, nieuwsbrief, personeelsbijeenkomsten binnen Aannemersbedrijf A. Faber B.V.	Medewerkers	Elke 6 maanden
Directieoverleg	Uitvoerders, directie, administratie	Minimaal 4 keer per jaar

Extern	Doelgroep	Frequentie
Informatie delen via nieuwsbrief, website en/of sociale media	Opdrachtgevers, leveranciers / onderaannemers en externe belanghebbenden	Elke 6 maanden
Updaten en invullen maatregelenlijst, CO ₂ -initiatieven op de website van SKAO	SKAO	Minimaal 1 keer per jaar

Mogelijke externe communicatie via CO₂ initiatieven:

Intern/Extern	Doelgroep	Frequentie
Zie overzicht CO ₂ initiatieven	Deelnemers, collega bedrijven, eigen organisatie	Deelname minimaal 2 keer per jaar

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
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Nieuwsbrief, sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf (scope 1, 2 en 3)	Nieuwsbrief, sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Nieuwsbrief, sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers en eventuele aangenomen projecten met gunningsvoordeel	Nieuwsbrief, sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers en onderaannemers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers en onderaannemers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers en onderaannemers	De behaalde besparingen in CO2-uitstoot	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers en onderaannemers	Individuele bijdragen van medewerkers en eventuele aangenomen projecten met gunningsvoordeel	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en KVGGM-manager



6. Organisatie

Budget

Alle geplande communicatieactiviteiten vallen binnen het vastgestelde (lopende) communicatiebudget en het budget voor KVGM zaken.

Organiseren

Er is een werkgroep ingesteld die moet zorgen dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie kan sturen op het CO₂-reductiebeleid.

Evalueren en bijsturen

In de systeemevaluatie (directiebeoordeling) vindt er elk jaar een evaluatie plaats van het communicatieplan of gecontinueerd kan worden of dat het aangepast dient te worden. Het communicatieplan is dit jaar (2019) aangepast om te kunnen voldoen aan niveau 5 van de CO₂-Prestatieladder.