

## **Cinergie, Communicatieplan CO-2 Prestatieladder**

**Datum:** 16 Mei 2017

# 1 Voorwoord

Duurzaamheid is geen trend, het is de toekomst. Het is niet meer weg te denken uit onze dagelijkse activiteiten. CINERGIE streeft naar het betrekken van haar medewerkers en relaties bij het reduceren van de CO<sub>2</sub>- uitstoot. Door gerichte interne en externe communicatie naar haar medewerkers en andere stakeholders wil CINERGIE bewustzijn en stimulatie creëren om te participeren in het reduceren van de energiebehoefte.

Dit communicatieplan is opgesteld in het kader van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder van Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden en Ondernemen (SKAO). Het is een handleiding voor CINERGIE om zowel met interne als externe stakeholders te communiceren over onderwerpen in het kader van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Het beschrijft wat wordt gecommuniceerd naar welke doelgroepen, op welke manier, met welke regelmaat en met welk doel.

## 2 Uitgangspunten

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatie-eisen vanuit de CO<sub>2</sub>-prestatieladder en het Energiemanagement Actieplan conform de NEN-EN 16001:2009.

### 2.1 Communicatie-eisen vanuit de CO<sub>2</sub>-prestatieladder

Het handboek CO<sub>2</sub>-prestatieladder 3.0 (hierna te noemen Handboek) stelt de volgende eisen aan de interne en externe communicatie voor een middelgroot bedrijf, zoals vastgelegd in onze organisatorische grenzen:

Niveau	Invalshoek	Eisen
1 C	Bedrijf communiceert ad hoc over energiereductiebeleid	<p>1.C.1. Het bedrijf communiceert aantoonbaar intern op ad hoc-basis over het energiereductiebeleid van het bedrijf en de projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.</p> <p>1.C.2. Het bedrijf communiceert aantoonbaar extern op ad hoc-basis over het energiereductiebeleid van het bedrijf en de projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.</p>
2 C	Bedrijf communiceert minimaal intern en eventueel extern over haar energiebeleid.	<p>2.C.1. Het bedrijf communiceert structureel intern over haar energiebeleid voor het bedrijf en de projecten. De communicatie omvat minimaal het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf en de maatregelen in projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.</p> <p>2.C.2. Het bedrijf heeft inzake CO<sub>2</sub>-reductie een effectieve stuurcyclus met toegewezen verantwoordelijkheden voor het bedrijf en de projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.</p> <p>2.C.3. Het bedrijf heeft de externe belanghebbenden geïdentificeerd voor het bedrijf en de projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.</p>
3 C	Bedrijf communiceert intern en extern over haar carbon footprint en reductiedoelstelling(en).	<p>3.C.1. Het bedrijf communiceert structureel intern en extern over de CO<sub>2</sub> footprint (scope 1 &amp; 2 emissies) en de kwantitatieve reductiedoelstelling(en) van het bedrijf en de maatregelen in projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningvoordeel verkregen is. De communicatie omvat minimaal het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf en de hierboven genoemde maatregelen, mogelijkheden voor individuele bijdrage, informatie betreffende het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf en</p>

		de projecten.
		3.C.2. Het bedrijf beschikt over een gedocumenteerd intern en extern communicatieplan met vastgelegde taken, verantwoordelijkheden en wijzen van communicatie voor het bedrijf en de projecten waarop CO <sub>2</sub> -gerelateerd gunningvoordeel verkregen is.

## 2.2 Communicatie-eisen vanuit het Energiemanagement Actieplan

Het Handboek stelt dat het opstellen van een Energiemanagement Actieplan conform NEN-ISO 50001 of gelijkwaardig een vereiste is. De NEN-EN 16001:2009 is een gelijkwaardige norm en stelt de volgende eisen aan communicatie:

Doeltreffende communicatie is onmisbaar voor een succesvolle implementatie en uitvoering van het managementsysteem. Relevante en regelmatig verstrekte informatie over het Energiemanagement Actieplan dragen bij tot motivatie en betrokkenheid van werknemers bij de naleving van het energiebeleid van de organisatie en tot het leveren van een actieve bijdrage aan het halen van de energiedoelstellingen en -taakstellingen van de organisatie.

De interne communicatie behoort onder meer de volgende aspecten te omvatten:

- energiebeleid, -doelstellingen en -taakstellingen van de organisatie;
- kansen van individuele werknemers om een bijdrage te leveren;
- informatie over actueel energiegebruik en trends binnen de organisatie;
- naleving van wettelijke en andere eisen die de organisatie onderschrijft;
- kansen voor verbetering, zowel in de organisatie als individueel;
- financiële voordelen van energiemanagement, andere voordelen zoals voordelen voor het milieu, de maatschappij enzovoorts;
- contactpersonen die men kan benaderen voor meer informatie.

De organisatie behoort ervoor te zorgen dat werknemers op alle niveaus van de organisatie worden aangemoedigd en ondersteund in het doen van aanbevelingen en het indienen van relevant commentaar op het Energiemanagement Actieplan. Dergelijke suggesties en opmerkingen behoren te worden beoordeeld en er behoort op te worden gereageerd. De organisatie kan een plan voor interne communicatie met werknemers inrichten, implementeren en onderhouden. Dit plan kan de volgende informatie bevatten:

1. wie verantwoordelijk is voor de interne communicatie met betrekking tot het Energiemanagement Actieplan;
2. relevante informatie over de inrichting, implementatie en uitvoering van het Energiemanagement Actieplan;

3. methoden waarmee deze informatie kenbaar wordt gemaakt (interne vergaderingen, seminars, bedrijfsbladen, intranet, e-mail, energiefora, bewustwordingscampagnes enzovoorts).

Als de organisatie besluit externe communicatie uit te brengen, moet de organisatie een plan voor externe communicatie vaststellen, implementeren en documenteren waarin is vastgelegd:

- wie verantwoordelijk is voor de externe communicatie met betrekking tot het Energiemanagement Actieplan;
- de methoden waarmee de informatie kenbaar wordt gemaakt.

Er worden registraties bijgehouden van deze communicatie.

### 3 Strategie

In dit hoofdstuk wordt de communicatiestrategie van CINERGIE toegelicht. Hierin komen de volgende punten aan bod: de doelgroep (intern en extern), de doelstelling en de communicatieboodschap.

#### 3.1 Doelgroep

De communicatie is gericht op de volgende doelgroepen:

Intern:

- Alle medewerkers van CINERGIE
- Het Managementteam van CINERGIE (de groep)

Extern:

- Opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers (klanten)
- Leveranciers
- Media

Hoofdstuk 6 geeft door middel van een communicatiematrix weer met welke communicatiemiddelen de bovengenoemde doelgroepen worden benaderd. Per actie is er gekeken op welke doelgroep deze is gericht en welk communicatiemiddel hierbij het beste past.

#### 3.2 Doelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn gericht op het beïnvloeden van de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroep(en) en zijn in de volgende aspecten te benoemen: Informeren over CO<sub>2</sub>-emissies (scope 1, 2 en 3), gerelateerd beleid, maatregelen, reductiedoelstellingen, mogelijkheden voor individuele bijdrage, trends binnen het bedrijf en de projecten en kansen voor verbetering.

Genereren van bewustzijn met betrekking tot CO<sub>2</sub>-emissies (scope 1,2 en 3) binnen CINERGIE.

##### 3.2.1 *Informeren over CO<sub>2</sub>-emissies*

Zowel de interne als de externe doelgroepen worden met vaste regelmaat geïnformeerd over metingen, uitslagen, doelstellingen, trends, verbeterpunten en beleid en maatregelen inzake de CO<sub>2</sub>-emissies (scope 1, 2 en 3) van CINERGIE.

Intern moeten alle medewerkers op de hoogte zijn van het beleid en de doelstellingen, zodat ze hiernaar kunnen handelen. Het is van belang om te weten welke acties en maatregelen CINERGIE neemt om een bijdrage te leveren aan een duurzamere leefomgeving, zodat ze zich hieraan kunnen conformeren. Daarnaast is het van belang om hen op de hoogte te houden van de trends en ontwikkelingen. Zijn doelstellingen behaald en wat kunnen medewerkers individueel voor bijdrage leveren? Het is belangrijk dat medewerkers gestimuleerd worden duurzaam te handelen en zelf na te denken over mogelijke verbeterpunten. Hiertoe is het van belang dat intern ook iedereen weet wie het aanspreekpunt is voor duurzaamheidskwesties.

De externe doelgroepen dienen zodanig te worden geïnformeerd dat CINERGIE wordt geprofileerd als een bedrijf dat serieus en actief is op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ze dienen op de hoogte te zijn van de CO<sub>2</sub>-emissies, het beleid en de maatregelen die CINERGIE neemt om dit te reduceren.

Tweerichtingsverkeer is van belang om zo transparant mogelijk te zijn en om verbeterpunten te ontvangen. Leveranciers moeten op de hoogte zijn van het beleid, de doelstellingen en de maatregelen, zodat ook zij zich hieraan kunnen conformeren teneinde de doelstellingen te realiseren. Het is van belang dat ook deze partijen de CO<sub>2</sub>-emissies in de gaten houden.

### 3.2.2 *Genereren van bewustzijn*

Om ervoor te zorgen dat CINERGIE voldoet aan de eisen die worden gesteld binnen de CO<sub>2</sub>-prestatieladder, is het essentieel dat bij zowel de interne als de externe doelgroepen bewustzijn wordt gecreëerd van de CO<sub>2</sub>-emissies. Dit gaat niet alleen over de CO<sub>2</sub>-uitstoot van het bedrijf, maar ook over de zorg die we dragen voor het terugdringen van het gebruik van eindige grondstoffen en het terugdringen van de vervuiling van onze leefomgeving.

Voor de interne doelgroepen geldt dat het belangrijk is om bewustzijn te creëren om de betrokkenheid van medewerkers te vergroten. Het beleid en de aangekondigde maatregelen moeten worden nageleefd. Betrokkenheid en bewustzijn van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en de gevolgen daarvan, dienen medewerkers te stimuleren om ideeën aan te dragen om de uitstoot nog meer te reduceren. Op deze manier kunnen reductiedoelstellingen steeds verder worden geconcretiseerd, wat leidt tot een lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot en een duurzamere leefomgeving.

Externe doelgroepen dienen ervan bewust te worden gemaakt dat CINERGIE maatregelen neemt om CO<sub>2</sub>-emissies te reduceren en dat ze hiertoe een beleid heeft ontwikkeld. Daarnaast dienen externe doelgroepen zich bewust te worden dat het van belang is dat ook zij de CO<sub>2</sub>-emissies in de gaten houden.

### 3.3 Communicatieboodschap

De hoofdboodschap van de communicatie-uitingen is:

‘CINERGIE zoekt voortdurend naar de duurzame oplossingen, zodat een zo laag mogelijke CO<sub>2</sub>-uitstoot kan worden gerealiseerd’. CINERGIE heeft CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen en neemt alle mogelijke maatregelen, binnen het bedrijf en opdrachten, om deze te realiseren’.

Per doelgroep is de communicatieboodschap als volgt te benoemen:

Doelgroep	Boodschap
Alle medewerkers van CINERGIE	CINERGIE heeft CO <sub>2</sub> -reductiedoelstellingen geformuleerd en deze moeten worden doorgevoerd in de bedrijfsprocessen en opdrachten/projectenuitvoering. Voor ieder vraagstuk moet worden gezocht naar de meest duurzame oplossing.
Het managementteam van CINERGIE	Het MT heeft een voorbeeldfunctie voor de medewerkers en dient het beleid op het gebied van duurzaamheid uit te dragen en medewerkers te stimuleren actief met duurzaamheid bezig te zijn en ideeën voor verbetering aan te dragen. De directie moet toezien op het naleven van het beleid en de CO <sub>2</sub> -reductiedoelstellingen.
Opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers (klanten)	CINERGIE zoekt altijd naar de beste oplossing voor de opdrachtgever en omgeving en kan een bijdrage leveren aan het realiseren van de duurzaamheidsambities van bedrijven bij de voorbereiding en realisatie van projecten. De ambitie van CINERGIE is om samen met (potentiële) opdrachtgevers te werken aan een zo duurzaam mogelijke leefomgeving.
Leveranciers	CINERGIE hanteert een duurzaamheidsbeleid en neemt specifieke maatregelen om de CO <sub>2</sub> -emissies te reduceren. Ieders inzet is noodzakelijk om de CO <sub>2</sub> -emissie zo laag mogelijk te houden en de meest duurzame oplossing aan te dragen. Het is voor leveranciers van belang zich te conformeren aan het geldende beleid, maatregelen na te leven en eventuele verbeterpunten aan te dragen. Alle partijen dienen alert te zijn op de CO <sub>2</sub> -emissies en om reductie te bevorderen.
Media	CINERGIE werkt aan duurzame projecten. CINERGIE communiceert naar de media haar activiteiten, projecten en behaalde CO <sub>2</sub> -reductiedoelstellingen.

Tabel 3.1: Communicatieboodschap per doelgroep

## 4 Communicatiemiddelen

Niet elk communicatiemiddel is geschikt voor interne of externe communicatie. CINERGIE gebruikt voor de communicatie met de doelgroepen o.a. de volgende middelen:

Middelen	Intern	Extern
Website	Nee	Ja
Interne nieuwsbrief	Ja	Nee
MT vergaderingen	Ja	Nee
E-mail (banner)	Ja	Ja
Externe nieuwsbrief	Nee	Ja
Persberichten	Nee	Ja
Social media kanalen	Ja	Ja

Tabel 4.1: Communicatiemiddelen

Een korte toelichting op bovengenoemde instrumenten:

### 4.1 Website

De website is zowel voor medewerkers als voor externen toegankelijk, maar wordt in principe ingezet om de externe doelgroepen te informeren. Om de informatie makkelijk vindbaar te maken, is op de website [www.Cinergie.nl](http://www.Cinergie.nl) meerdere pagina's gewijd aan duurzaamheid. Door middel van de website wordt naar externe partijen gecommuniceerd over het Kwaliteitsmanagementplan, het Energiemanagement Actieplan, de CO<sub>2</sub>-footprint en de CO<sub>2</sub>-reductiedoelstellingen. Op deze pagina staat informatie over de visie van CINERGIE over duurzaamheid, duurzame projecten, de CO<sub>2</sub>-emissies en de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Belangrijk nieuws wordt ook op de website gepubliceerd door nieuwsberichten.

### 4.2 Interne nieuwsbrief

Zes keer per jaar verschijnt de interne nieuwsbrief voor alle medewerkers. In deze nieuwsbrief zal regelmatig over duurzaamheid worden gecommuniceerd, zodat alle medewerkers structureel worden geïnformeerd over onderwerpen in het kader van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.

### 4.3 MT vergaderingen

De MT vergadering vindt om de maand plaats. Tijdens deze vergaderingen worden doelstellingen geëvalueerd en wordt besproken welke maatregelen kunnen worden genomen om de CO<sub>2</sub>-uitstoot nog verder te reduceren. Het is een goede manier om het management direct te betrekken bij de maatregelen en het beleid, zodat ze dit kunnen uitdragen en andere medewerkers kunnen stimuleren zich aan het beleid te conformeren teneinde doelstellingen te realiseren.

#### **4.4 E-mail**

E-mail is als communicatiemiddel geschikt om zowel de interne als externe doelgroepen in een korte tijd te informeren. Het kan worden ingezet als in een kort tijdsbestek een grote groep mensen moet worden benaderd wanneer bijvoorbeeld een toonaangevende gebeurtenis heeft plaatsgevonden. Ook kan het worden ingezet om de media te informeren.

#### **4.5 Externe nieuwsbrief**

Regelmatig per jaar wordt er een digitale nieuwsbrief naar relaties en klanten. In deze nieuwsbrief zal regelmatig, minstens 2 maal per jaar, over duurzaamheid worden gecommuniceerd, zodat onze relaties structureel worden geïnformeerd over de onderwerpen in het kader van de Co<sub>2</sub>-presatieladder.

#### **4.6 Persberichten**

Wanneer er belangrijk nieuws is wordt een nieuwsbericht gepubliceerd op de website van CINERGIE en wordt de pers op de hoogte gebracht middels een persbericht dat per e-mail wordt verstuurd.

#### **4.7 Social media kanalen**

Personen of bedrijven kunnen ook via social media worden benaderd. Denk hierbij aan de inzet van Facebook, Twitter en LinkedIn.

## 5 Actieplan

De KAM-manager is verantwoordelijk voor communicatie over alles dat met de CO<sub>2</sub>-prestatieladder te maken heeft. Iedere medewerker kan een bijdrage aanleveren aan deze vertegenwoordigers.

Om een effectieve stuurcyclus te waarborgen zijn vanuit de Plan-Do-Check-Act-Cyclus de volgende stappen gedefinieerd:

### **Plan**

In het Kwaliteitsmanagementplan, het Energiemanagement Actieplan en het communicatieplan staan de acties beschreven die moeten worden uitgevoerd en waarover gecommuniceerd moet worden met de diverse stakeholders. De verantwoordelijkheid voor het initiëren van acties ligt bij de directie en de KAM-manager.

### **Do**

De KAM-manager is verantwoordelijk voor het uitvoeren van de communicatie-acties. Het bespreken van deze acties en de opvolging daarvan gebeuren in het overleg van de Werkgroep Duurzaamheid.

### **Check**

De Werkgroep Duurzaamheid gaat na of de communicatie-uitingen die zijn verspreid voldoen, op de juiste plaats zijn aangekomen, voldoende duidelijk zijn enzovoorts. Tevens wordt gekeken of de communicatie-uitingen effectief waren en welke (positieve) gevolgen en acties van derden eruit zijn voortgevloeid.

### **Act**

De Werkgroep Duurzaamheid bespreekt de acties voortvloeiend uit uitgevoerde communicatie en maakt een planning voor vervolg. Indien acties communicatief van aard zijn, zullen die door de KAM-manager ter hand worden genomen conform geschetste Plan-Do-Check-Act-cyclus.

## 6 Planning 2014

Maand	Wat	Wie
Mei	Vastleggen communicatieplan	KAM-manager
Juni	Publicatie internet MT vergadering	Directie
Juli	Externe nieuwsbrief Rapportage eerste halfjaar	KAM-manager Directie
Augustus	MT vergadering	Directie
September		
Oktober	MT vergadering	Directie
November		
December	MT vergadering Externe nieuwsbrief Rapportage 2 <sup>de</sup> halfjaar	KAM-manager Directie