

CO₂-Prestatieladder **Communicatieplan**

Opdrachtgever
Scheepswerf H. Poppen BV
Contactpersoon
de heer J. Poppen
Kenmerk
R075295ag.00011.tvr
Versie
01_001
Datum
1 augustus 2016
Auteur



Inhoudsopgave

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | Communicatieplan | 3 |
| 1.1 | Doelgroepen..... | 3 |
| 1.2 | Communicatiedoelstelling | 3 |
| 1.3 | Communicatiemiddelen | 4 |
| 1.4 | Verantwoordelijken en stuurcyclus | 5 |
| 1.5 | Boodschap | 5 |
| 1.6 | Middelenmatrix en planning | 6 |

Bijlage

Bijlage I Stakeholderanalyse

1 Communicatieplan

Voorliggend communicatieplan geeft ons bedrijf een praktisch kader om ons CO₂-beleid structureel naar onze stakeholders te communiceren. In dit plan wordt onze communicatiedoelstelling toegelicht en aangevuld met een beschrijving van de middelen en verantwoordelijke personen. De kern-elementen van onze boodschap, de doelgroepen die wij willen benaderen en de gehanteerde planning worden ook verder uitgewerkt. Het plan sluiten wij af met een middelenmatrix en planning. In de bijlage is de stakeholderanalyse opgenomen.

1.1 Doelgroepen

In overeenstemming met ladderbepaling 2.C.3 zijn onze externe en interne belanghebbenden bepaald, er is met andere woorden een stakeholderanalyse uitgevoerd. In bijlage I is de volledige stakeholderanalyse opgenomen. In deze analyse is per externe belanghebbende of per cluster van belanghebbenden toegelicht welke relatie er bestaat tussen ons en de stakeholder en onze CO₂-bewust activiteiten.

De stakeholders kunnen worden onderverdeeld in een tweetal doelgroepen.

1. Interne stakeholders:
 - medewerkers;
 - directie.
2. Externe stakeholders:
 - opdrachtgevers;
 - leveranciers (grootste 80% conform de A&C-analyse);
 - derde belanghebbenden zoals maatschappelijke organisaties, gemeenten en direct omwonenden.

1.2 Communicatiedoelstelling

Wij hanteren de volgende algemene communicatiedoelstelling.

Ten minste twee maal per jaar communiceren wij naar de door ons geïdentificeerde belanghebbenden over onze CO₂-footprint, onze kwalitatieve reductiedoelstelling en de voortgang hiervan. Als er projecten zijn waarop gunningvoordeel is verkregen, worden deze separaat genoemd.

Daarnaast hebben wij voor de onderscheiden doelgroepen de hierna volgende (sub)doelstellingen.

Interne communicatiedoelstellingen

- Medewerkers van ons bedrijf kennen de duurzaamheidsambitie en weten hoe ze zelf kunnen bijdragen aan CO₂-reductie.
- Medewerkers van ons bedrijf voelen zich betrokken bij het duurzaamheidsbeleid van het bedrijf.
- Onze medewerkers dragen concreet bij aan CO₂-reductie.
- De directie van ons bedrijf kent en onderschrijft de duurzaamheidsambitie en geeft ruimte om deze ambitie te realiseren.

Externe communicatiedoelstelling

- Onze (belangrijkste) opdrachtgevers zijn bekend met onze duurzaamheidsambities.
- Externe belanghebbenden zijn bekend met onze duurzaamheidsambities, doelstellingen en de voortgang hieromtrent.
- Wij bieden onze externe belanghebbenden de mogelijkheid om mee te denken en te participeren in onze duurzaamheidsambities.

De communicatiedoelstelling heeft betrekking op onze organisatorische en operationele grens, zoals deze is omschreven in de CO₂-beleidsverklaring.

1.3 Communicatiemiddelen

Om onze communicatiedoelstelling te realiseren, maken wij gebruik van onderstaande middelen. Hierbij onderscheiden wij primaire en secundaire communicatiemiddelen. Het onderscheid in primair en secundair uit zich in de doelgroep die benaderd wordt en in de inhoud van de boodschap. De primaire communicatiemiddelen richten zich direct op onze stakeholders, dit in tegenstelling tot de secundaire communicatiemiddelen, die een breder publiek proberen te bereiken. Daarnaast is de inhoud van de boodschap bij de secundaire communicatiemiddelen een afgeleide van de primaire communicatiemiddelen.

De primaire communicatiemiddelen zijn:

- 'kratje' (intern).
- website (intern en extern);
- social media (intern en extern).

Noot:

Sinds 1 oktober 2015 is de nieuwe website live. De website is voorzien van een gebruiksvriendelijker CMS, zodat Scheepswerf beter in staat is om actiever te communiceren over onder andere haar CO₂-maatregelen. In aanvulling worden ook Facebook en LinkedIn ingezet om te communiceren.

1.4 Verantwoordelijken en stuurcyclus

De persoon die in de CO₂-emissie-inventarisatie als verantwoordelijk persoon is aangewezen, is ook eindverantwoordelijk voor het communicatiebeleid. Daarnaast hebben de volgende medewerkers diverse deelbevoegdheden en/of verantwoordelijkheden.

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| Directievertegenwoordiger: | dhr. H.G.M. Poppen |
| Eindverantwoordelijk: | dhr. H.G.M. Poppen |
| Deelverantwoordelijke | mw. E. Poppen |
| Deelverantwoordelijke: | dhr. T. Wichers Schreur |
| Deelverantwoordelijke: | mw. C.B.E. van Munster (SAM) |

Ten minste twee maal per jaar communiceren wij extern via de nieuwsbrief over de voortgang van de CO₂-prestatieladder. De inhoud van deze structurele boodschap moet voldoen aan de in paragraaf 1.6 opgenomen voorwaarden.

Intern wordt er een keer per jaar gecommuniceerd via het 'Kratje'. Tijdens deze bijeenkomst spreekt de directie alle medewerkers toe. Daarnaast vindt er twee keer per jaar met bovengenoemde werkgroep overleg plaats. Dit is meer operationeel.

De werkgroep komt ten minste eens per zes maanden (vaker indien noodzakelijk) bij elkaar. De directievertegenwoordiger maakt deel uit van de werkgroep en borgt de terugkoppeling en agendering (vast onderdeel) in de directievergadering. Binnen de werkgroep wordt tevens de actualisatie van de stakeholderanalyse en de middelenmatrix geborgd. Door SAM wordt inhoudelijk ondersteuning geboden (onder andere input nieuwsbrief).

Indien noodzakelijk kan er aanvullend op vaste communicatiemomenten, ad hoc, intern en/of extern gecommuniceerd worden over duurzaamheid. Een voorbeeld van dergelijke ad hoc communicatie kan een opinie zijn naar aanleiding van een nieuwsitem.

1.5 Boodschap

In deze paragraaf omschreven wij kort aan welke eisen de inhoud van onze communicatieve uitingen moet voldoen. Zoals reeds is omschreven in paragraaf 1.2, heeft de communicatie betrekking op de organisatorische grens die is omschreven in de CO₂-emissie-inventaris.

De inhoud van de structurele communicatiemomenten heeft altijd betrekking op de gedefinieerde operationele grens in de CO₂-emissie-inventaris en omvat ten minste:

- het energiebeleid;
- de reductiedoelstellingen voor de komende periode;
- de reeds uitgevoerde maatregelen;
- de geplande maatregelen voor de komende periode;
- de niet uitgevoerde maatregelen;
- het huidige energieverbruik;
- de belangrijkste trends in het energieverbruik en CO₂-uitstoot met betrekking tot de gehele projectenportefeuille;

- de participatie en de resultaten uit een keteninitiatief¹.

Als er sprake is van projecten waarop gunningvoordeel is verkregen, wordt er voor, tijdens en na het project gecommuniceerd over de hierboven omschreven inhoud. Voor deze projecten wordt een separate middelenmatrix opgesteld.

Wanneer het grootste deel van de projecten van het bedrijf wordt uitgevoerd door onderaannemers, dan wordt er ook gecommuniceerd:

- op de locaties van projecten waarop CO₂-gerelateerd gunningvoordeel is verkregen;
- over de maatregelen die benoemd zijn voor dat project;
- zodanig dat alle medewerkers van de onderaannemers van dat project hiervan kennis kunnen nemen.

1.6 Middelenmatrix en planning

Tabel 1.1

Middelenmatrix en planning

| Datum | Actie | Doelgroep | Middel | Uitvoer | Verantwoord | Gereed |
|----------------|--|-----------|----------|------------|-------------|-----------|
| December | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Extern | Mailing | n.b. | HGM Poppen | Sep. 2014 |
| December | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Intern | 'Kratje' | HGM Poppen | HGM Poppen | Sep. 2014 |
| September 2015 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Extern | Mailing | n.b. | HGM Poppen | Sep. 2015 |
| September 2015 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Intern | 'Kratje' | HGM Poppen | HGM Poppen | Sep. 2015 |
| Februari 2016 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Extern | Website | n.b. | HGM Poppen | Mrt 2016 |
| Februari 2016 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Intern | 'Kratje' | HGM Poppen | HGM Poppen | Mrt 2016 |
| September 2016 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Extern | Website | n.b. | HGM Poppen | Sep 2016 |
| September 2016 | Communicatie over voortgang CO ₂ -reducties | Intern | 'Kratje' | HGM Poppen | HGM Poppen | Sept 2016 |

¹ In aanvulling op de minimumeisen uit de CO₂-prestatieladder, zoals onder meer omschreven in laddereis 3.C.1 en 3.C.2., is het communicatieplan aangevuld met enkele eisen uit de invalshoek participatie. Het betreft de eisen omschreven onder 3.D.1., het publieke uitdragen van het initiatief.

Bijlage I
Stakeholderanalyse

Stakeholderanalyse

Middels de stakeholderselectietool, is een selectie gemaakt van relevante stakeholders. Aan het instrument is de stakeholdergroepsomgeving toegevoegd, omdat het industriële productie betreft. De groep consumenten is verwijderd, omdat er uitsluitend aan zakelijke eindgebruikers wordt geleverd.

In de volgende tabel is de stakeholderidentificatie opgenomen. In de tabel zijn in de linkerkolom de stakeholders gecategoriseerd, de middelste kolom geeft aan wat de verwachtingen zijn en in de derde kolom zijn de belangrijkste/relevante stakeholders opgenomen. Iedere stakeholder is genummerd, de nummering komt vervolgens terug in de stakeholdermapping.

Tabel 1

Stakeholder identificatie

| Selecteer voor uzelf de stakeholders waar uw bedrijf rekening mee moet houden | Selecteer de CO ₂ -verwachtingen per stakeholder die uw bedrijf kunnen beïnvloeden | Belangrijkste stakeholders voor uw bedrijf |
|---|---|---|
| Financier/bank/aandeelhouders | Toenemende CO ₂ -criteria bij het verstrekken van geld | 1 Bank |
| | Stimuleren kostenreductie door milieu-maatregelen | 2 Aandeelhouders |
| | Toenemende vraag naar CO ₂ -rapportages | |
| Nederlandse overheid | Gaat als klant duurzaam inkopen en hanteert CO ₂ inkoop criteria | |
| | Past minder regulering en handhaving toe bij CO ₂ -bedrijven | 3 Provincie 4 Gemeente |
| | Hanteert CO ₂ -criteria bij subsidieverlening | |
| Business klanten | Belangrijke klanten, niveau 3 gecertificeerd, verwachten dit ook van ons | 5 Baggerbedrijf de Boer, Beens, Van der Lee, Mineraliis, Theo Pouw |
| | Toenemende vraag naar CO ₂ rapportages (niveau 4 & 5 bedrijven) | 6. Ballast Bedam, D.E.M.E, Van Oord Nederland BV, Van den Herik, Boskalis bv, Icopal |
| | Niveau 4 & 5 bedrijven nog geen klant, maar vinden CO ₂ wel belangrijk | 7. Martens en Van Oord |
| Concurrenten | Zien CO ₂ steeds vaker als competitief voordeel | 11 Andere scheepswerven |
| | Onderscheiden zich met CO ₂ -doelstellingen en resultaten | |
| | Gebruiken CO ₂ als tool voor innovatie | |
| Leveranciers | Toenemende groep die CO ₂ in de keten belangrijk kan gaan vinden | 8 ASS, Bus Groningen, Van de Berg, Hop BV, Air Products, International, Snijder. |
| | Groeiende behoefte aan CO ₂ -informatie en traceerbaarheid | |
| | Komen eerder terug bij een bedrijf met een goed CO ₂ -imago | |

| | | |
|---|---|--|
| Selecteer voor uzelf de stakeholders waar uw bedrijf rekening mee moet houden | Selecteer de CO ² -verwachtingen per stakeholder die uw bedrijf kunnen beïnvloeden | Belangrijkste stakeholders voor uw bedrijf |
|---|---|--|

| | | |
|------------|---|----------------------|
| Werknemers | Blijven langer en gemotiveerder werken bij goede CO ₂ reductie | 9 Werknemers |
| | Zijn minder vaak en lang ziek, minder ongelukken | |
| | Dragen vaker Employer of Choice gedachte uit | |
| Omgeving | Verwachten CO ₂ -reductie van bedrijven in de directe omgeving | 10 Direct omwonenden |
| | Zijn een belangrijke bron voor toekomstige werknemers | |
| | Hebben minder klachten over bedrijven met een aantoonbare CO ₂ inspanning naar de omgeving | |

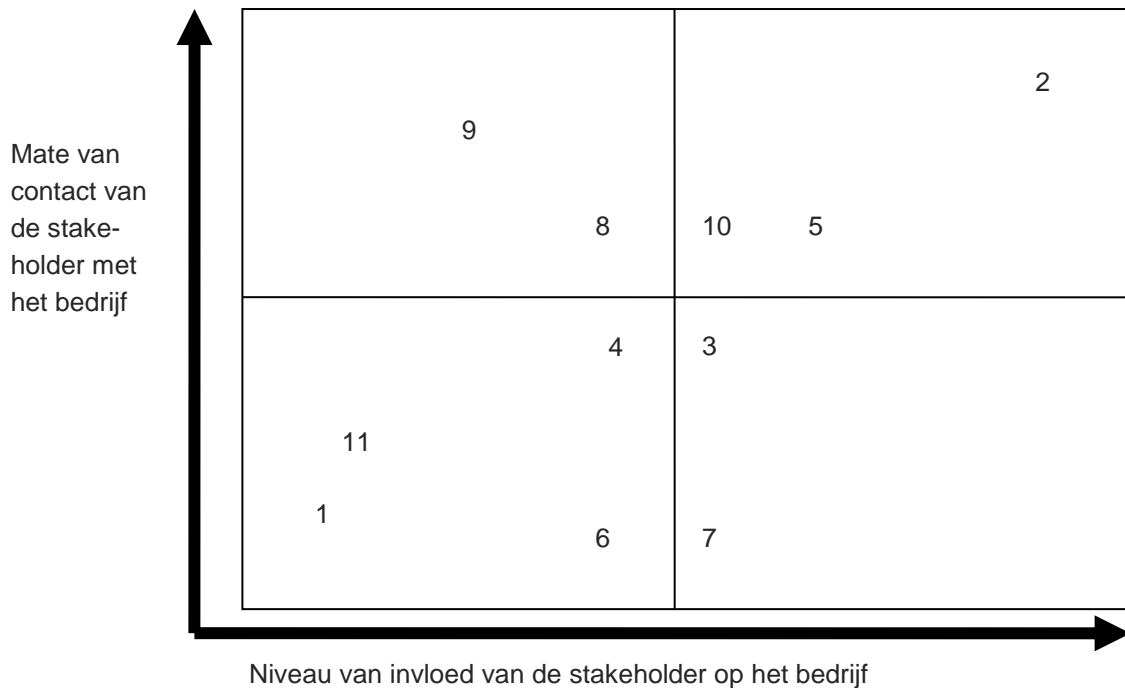
Stakeholder mapping

Na het vaststellen van de belangrijkste stakeholders bij Scheepswerf Poppen is het van belang om de stakeholders te rubriceren, de stakeholdermapping. Immers niet alle stakeholders hebben hetzelfde belang.

Voor het rubriceren hebben wij gebruik gemaakt van twee assen met waarden.

- Invloed van de stakeholder op het bedrijf (van weinig tot veel).
- Niveau van contact van stakeholder met bedrijf en vice versa (van laag tot hoog).

Om de geselecteerde stakeholders te rubriceren, zijn deze voorzien van een nummer, en zijn geplaatst in het stakeholderdiagram, zie onderstaande figuur.



Stakeholder betrokkenheid en evaluatie

Hierna is per stakeholder samenvattend de betrokkenheid bij het CO₂-beleid weergegeven, voorzien van een evaluatie van deze betrokkenheid over 2013 en eventueel voorzien van een aanbeveling voor de toekomst.

Grote invloed op het bedrijf - hoog niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden opgenomen in de communicatie over de CO₂-prestatieladder, zoals is opgenomen in het communicatieplan.

Grote invloed op het bedrijf - laag niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden opgenomen in de communicatie over de CO₂-prestatieladder en zijn daarmee verwerkt in het communicatieplan. Dit zijn met name stakeholders waarvan verwacht wordt dat de prestatieladder een commerciële meerwaarde kan bieden.

Beperkte invloed op het bedrijf - laag niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden niet standaard opgenomen in de communicatie over de CO₂-prestatieladder. Op aanvraag is dit uiteraard mogelijk.

Beperkte invloed op het bedrijf - hoog niveau van betrokkenheid

Afhankelijk van de stakeholder wordt bepaald op welk niveau de stakeholder wordt meegenomen in de communicatiecyclus. Zo worden bijvoorbeeld de medewerkers via de interne communicatie geïnformeerd.