



CO₂ Communicatieplan

Datum : 1-4-2025

Opgesteld door : J. Witsenboer

Vestiging Assen
Hoofdvaartsweg 104
9406 XD Assen
0592 - 39 90 90
assen@groentotaaladeboer.nl

Vestiging Ruinerwold
Haakswold 21
7961 LC Ruinerwold
0522 - 48 18 59
ruinerwold@groentotaaladeboer.nl



Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelstellingen	4
3.	Doelgroepen	5
4.	Communicatiemiddelen	8
5.	Planning	9
6.	Organisatie	10

1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Groentotaal A. de Boer 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 Groentotaal A. de Boer B.V. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

Het doel van Groentotaal A. de Boer B.V. is om niveau 3 te behouden en wellicht dat we in de toekomst ons gaan richten op niveau 5.

Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-management voor Groentotaal A. de Boer 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 Groentotaal A. de Boer B.V. is de directeur verantwoordelijk voor het beheer van de CO₂-footprint. Deze heeft als belangrijke taken:

- ✓ Het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO₂-footprint van Groentotaal A. de Boer 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.

Groentotaal A. de Boer 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.

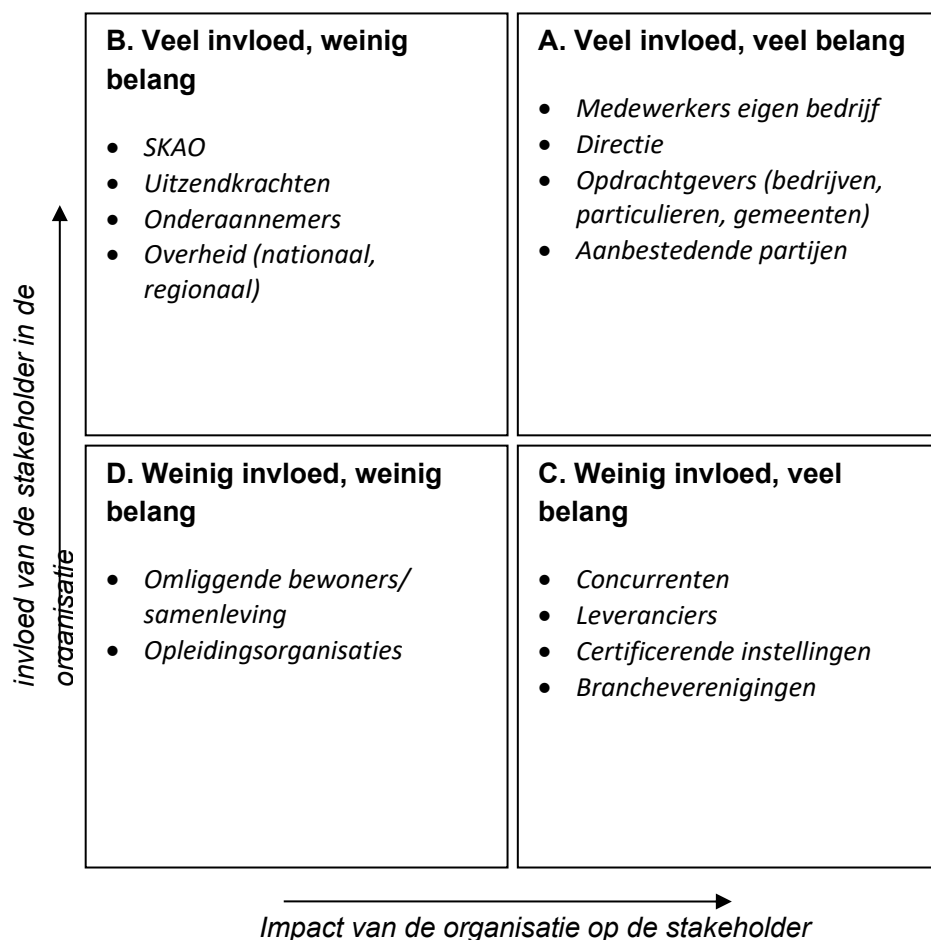
Wijze van communicatie

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: 3.A.1;
 - Periodieke rapportage: 3.A.1;
 - Energiemanagement actieplan: 3.B.2;
 - Communicatieplan: 3.C.2;
 - Communicatie uitingen (intern/ extern): 3.C.1;
 - Deelname initiatief: 3.D.1.
- ✓ Voor niveau 3 dienen bovenstaande documenten verplicht te worden gepubliceerd;
- ✓ Het CO₂-Prestatieladder certificaat staat gepubliceerd op de website. Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt;
- ✓ De link naar de website van de CO₂-Prestatieladder staat ook vermeld op onze website.

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;*
- ✓ *Directie: zonder commitment van bovenaf geen doelen, geen investeringen in elektrisch materieel of zonnepanelen;*
- ✓ *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;*
- ✓ *Uitzendkrachten: voeren fysiek werk uit op locatie en gebruiken voertuigen, gereedschappen en materiaal van ons bedrijf. Ze worden geïnstrueerd in zuinig gebruik van machines en voertuigen;*
- ✓ *Onderaannemers: worden ingehuurd voor specialistische taken en gebruiken vaak eigen materieel en vervoer. Er worden gesprekken gevoerd met de onderaannemers om ook CO₂-reductiemaatregelen te nemen;*
- ✓ *De overheden in wiens invloedssfeer Groentotaal A. de Boer 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 Groentotaal A. de Boer B.V. op de CO₂-prestatieladder.*

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 zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Groentotaal A. de Boer B.V. scoort op de CO₂-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 CO₂ -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 CO₂-prestatieladder te scoren. Dat betekent namelijk werk voor hen;*
- ✓ *Brancheverenigingen: de mate van invloed is beperkt, maar indirect via ondersteuning kennis en belangbehartiging hebben ze invloed.*

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.

- ✓ *Bewoners/ samenleving: er kan druk ontstaan op bedrijven om zichtbaar duurzaam te handelen. Positieve of negatieve aandacht beïnvloedt het imago van het bedrijf en daarmee de bereidheid tot CO₂-reductie;*
- ✓ *Opleidingsorganisatie: ze trainen medewerkers in CO₂-reductie, duurzaam werken en bewust gedrag. De mate van interesse hangt ook sterk af hoe de cursus/ training wordt gegeven en of het aansluit bij de wensen van de directie.*

Intern

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

- ✓ Kantoormedewerkers;
- ✓ Uitvoerende medewerkers;
- ✓ 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 CO₂-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

Intern	Doelgroep	Frequentie
CO₂-overleg middels een toolboxmeeting binnen Groentotaal A. de Boer B.V.	Directie en uitvoerende medewerkers	Minimaal 10 keer per jaar, waarvan minimaal 2 keer per jaar over CO₂
Werkoverleg/ VGM-overleg	Uitvoerende medewerkers	Bij de start van een project
Nieuwsbrief	Medewerkers	Minimaal 2 keer per jaar
Kennisdelingsdagen	Directie en uitvoerende medewerkers	Minimaal 2 dagen per jaar

Extern	Doelgroep	Frequentie
Website	Opdrachtgevers, leveranciers, onderaannemers en derden	Elke 6 maanden
Overleg met opdrachtgever (1 op1 gesprekken, acquisitiesprekken)	Opdrachtgevers	Naar behoefte

Mogelijke externe communicatie via CO₂-initiatieven:

Intern/Extern	Doelgroep	Frequentie
Zie overzicht CO₂-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	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Sociale media en/of toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website, gesprekken met opdrachtgever	Elke 6 ^e maand	Directie
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website, gesprekken met opdrachtgever	Elke 6 ^e maand	Directie
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Website, gesprekken met opdrachtgever	Elke 6 ^e maand	Directie
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website, gesprekken met opdrachtgever	Elke 6^e maand	Directie

6. Organisatie

Budget

De directie stelt jaarlijks een bepaald budget beschikbaar voor de CO₂-Prestatieladder in tijd en geld voor bijvoorbeeld:

- Aanschaf nieuwe arbeidsmiddelen;
- Deelnemen aan CO₂ bijeenkomsten van NL Greenlabel en Assen voor Assen;
- Voorlichting geven aan de medewerkers door middel van een toolboxmeeting en nieuwsbrief;
- Communiceren over o.a. CO₂-reductie via de toolboxmeeting en via de website;
- Het uitvoeren van werkplekinspecties, waarbij gelet wordt op gebruik van de arbeidsmiddelen;
- Het uitvoeren van interne kennisdelingsdagen;
- Het uitvoeren van interne audits door een externe consultant.

Organiseren

Er is een werkgroep (stuurcyclus) ingesteld die moet zorgen dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen.

Het doel is om op systematische wijze intern en extern te communiceren over het CO₂-beleid, de reductiedoelen, de voortgang en de resultaten, zodat bewustwording, betrokkenheid en gedragsverandering worden gestimuleerd.

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 directie.

Fase van de stuurcyclus	Communicatiedoel
Plan	Vaststellen wat, naar wie, op welk moment en via welk kanaal wordt gecommuniceerd over CO ₂
Do	Uitvoeren van communicatie: toolboxmeetingen, nieuwsbrieven, projectoverleg, intranet, kennisdelingsdagen, interne audits
Check	Evalueren of de communicatie effectief was: is de boodschap aangekomen? Is het bewustzijn gegroeid?
Act	Verbeteren van de communicatieaanpak op basis van evaluatie, bijvoorbeeld door andere kanalen te gebruiken of de inhoud beter af te stemmen op de doelgroep