

3.C.2 Communicatieplan CO₂ Prestatieladder 2019



INDAVER

Inleiding

Indaver Nederland B.V. heeft duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Zo willen we een bijdrage leveren aan het terugdringen van de opwarming van de aarde. Daarom staan vermindering/verduurzaming van energie en energie-efficiency centraal in het milieubeleid van Indaver Nederland B.V.

Om reductiedoelstellingen te formuleren en reductiemaatregelen in te stellen is het van groot belang de CO₂-footprint te bepalen. Een CO₂-footprint geeft immers inzicht in de klimaatimpact van onze organisatie en leert ons hoe we er voor staan en waar verbeteringen nog haalbaar zijn. Sinds januari 2014 is Indaver Nederland B.V. gecertificeerd op niveau 3 van de CO₂-prestatieladder.

Dit communicatieplan beschrijft de communicatieactiviteiten van Indaver Nederland B.V. op het gebied van CO₂ reductie voor bovengenoemde scope en richt zich op het informeren van de medewerkers en externe stakeholders.

Het communicatieplan wordt elk jaar opnieuw vastgesteld.

1. Organisatievraag

1.1 Communicatievraagstuk

Hoe kan communicatie ertoe bijdragen dat

- De medewerkers zich bewust zijn van het belang CO₂-reductie.
- De medewerkers zich bewust zijn van het feit dat ze zelf een bijdrage kunnen leveren.
- Indaver haar maatschappelijke betrokkenheid (bij duurzaamheid) extern uitdraagt.

1.2 Verantwoordelijkheid

Sponsor: Vincent Kok, Directeur Operations Nederland (RMT-lid)
Projectleider: Erik van Duyn, Acceptant Verwerking, afdeling QESH
Project Owner: Femke Mackenzie, Manager Marketing en Communicatie

Projectteamleden:

- Erik van Duyn QESH, team MSW
- Bianca Hertog QESH, team IWS
- Vincent Kok Operations
- Femke Mackenzie Marketing en Communicatie

2. Interne communicatie

Intern communiceren over de doelstellingen van het Energie Management Actie Plan (EMA), resultaten en maatregelen is van groot belang om betrokkenheid in de eigen organisatie te vergroten.

Medewerkers moeten bewust gemaakt worden van het feit dat zij zelf een bijdrage kunnen leveren aan het behalen van de reductiemaatregelen. Daarnaast speelt enthousiasmeren van de medewerkers een belangrijke rol.

Door een structurele crossmediale benadering wordt de interne organisatie aangespoord actief mee te denken in het reduceren van de CO₂-uitstoot. Tweerichtingsverkeer is belangrijk om het enthousiasme en de betrokkenheid te vergroten. Er zal top-down informatie over de maatregelen uit het EMAP worden verstrekt via diverse middelen (zie hiervoor 2.4). Daarnaast zijn er frequente contactmomenten en – mogelijkheden (bottom-up) waarop de medewerkers ideeën en maatregelen kunnen aandragen.

De doelgroepen worden actief benaderd, zowel collectief als intermediair. Er zal gebruikt gemaakt worden van een gezonden boodschap, maar ook van dialoog. De boodschappen zullen directief worden opgesteld in informele stijl.

2.1 Doelgroepen intern

- Alle vaste en tijdelijke medewerkers van Indaver Nederland
- Directie (RMT) Indaver Nederland

Intermediairs:

- Projectleider & projectteamleden

2.2 Interne communicatiedoelstellingen

- Medewerkers informeren over het energiebeleid, het huidige energiegebruik, de geformuleerde reductiedoelstellingen en voornaamste energiebesparingsmaatregelen.
- Medewerkers informeren over de waargenomen trends binnen het bedrijf en het feit dat zij zelf een relevante bijdrage kunnen leveren aan de CO₂-reductie.
- Tenminste 2 x per jaar wordt over alle bovengenoemde onderwerpen gecommuniceerd.
 - Onder andere via intranet en internet vragen wij aandacht voor de highlights uit het Energie Management Actieplan (EMA), de CO₂ footprint en doen wij een beroep op ieders eigen initiatief;
 - Het Energiemanagement plan staat stil bij het energiebeleid, de reductiedoelstellingen en onze energiebesparingsmaatregelen; De Operationele MT's staan stil bij de energiebesparingsplannen, monitoren deze periodiek en evalueren deze jaarlijks;
 - De reductiedoelstellingen, informatie over ons energieverbruik en gesignaleerde trends worden behandeld in onze CO₂ footprint.

2.3 Interne boodschap

De boodschap is hetzelfde voor de genoemde doelgroepen.

“Closing materials loops, as it's the only way”, aldus CEO Paul De Bruycker.

Het sluiten van materiaalkringlopen is van belang, want de grondstoffen op deze aarde raken op, dus is iedereen het aan zichzelf en de volgende generaties verplicht om in actie te komen en zijn of haar bijdrage te leveren aan een duurzame samenleving. Door kwalitatief hoogwaardige grondstoffen én energie te produceren uit afval, draagt Indaver haar steentje bij aan de beoogde circulaire economie.

2.4 Interne communicatiemiddelen - planning

Middel	Doelgroep	Frequentie
E-mail en digitale nieuwsbrief	Intermediairs (projectteamleden, RMT-leden)	Ad hoc
Presentatie tijdens RMT	Intermediairs (RMT-leden)	Ad hoc
Projectmeetings	Intermediairs (projectteamleden)	1 * per jaar
Intranet	Alle medewerkers	Minimaal 1 x/jaar
Indavizier	Alle medewerkers met een contract (vast/tijdelijk)	Ad hoc
Voorgangsrapportage via toolbox/afdelingsoverleg	Medewerkers, benaderd per afdeling	Ad hoc
Managementbijeenkomsten	Senior management (RMT en senior leidinggevenden) en bijeenkomst voor alle leidinggevenden	Ad Hoc
Gadget	Alle medewerkers	Ad hoc

2.5 Planning interne communicatie

Middel	Doelgroep	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
E-mail en digitale nieuwsbrief	Intermediairs (projectteamleden, RMT-leden)	*)											
Presentatie tijdens RMT	Intermediairs (RMT-leden)	**)											
Projectmeetings	Intermediairs (projectteamleden)			X									
Intranet	Alle medewerkers	**)		X		X							
Indavizier	Alle medewerkers met een contract (vast/tijdelijk)	**)											
Voortgangsrapportage via toolbox/afdelingsoverleg	Medewerkers, benaderd per afdeling	***)											
Managementbijeenkomsten	Sr management (RMT, senior leidinggevenden en MT's Operations)	**)											

*) Het projectteam bepaalt mijlpalen. Deze mijlpalen zullen mede bepalen wanneer gebruik gemaakt wordt van e-mail en intranet als communicatiemiddel.

**) Timing (variabel)

***) Timing afhankelijk van planning per afdeling

2.6 Budget Intern

Manuren

Manager Marketing en Communicatie:

40 uur

Uren van de projectteamleden vallen binnen het budget manuren voor het project CO₂ Prestatieladder.

Gadget

Indien besloten wordt op een bijzonder moment toch een gadget in te zetten, zal de Manager Marketing en Communicatie hiervoor budget vrijmaken. Dit gebeurt in overleg met de Projectleider.

2.7 Uitvoering intern

Middel	Doelgroep	Input	Uitvoering
E-mail	Intermediairs (projectteamleden, RMT-leden)	Projectteamleden	Projectleider
Presentatie tijdens RMT	Intermediairs (RMT-leden)	Projectteamleden	Projectleider
Projectmeetings	Intermediairs (projectteamleden)	Projectteamleden	Projectleider
Digitale nieuwsbrief	Alle medewerkers	Projectteam	Manager Marketing en Communicatie
Intranet	Alle medewerkers	Projectleider	Manager Marketing en Communicatie
Indavizier	Alle medewerkers met een contract (vast/tijdelijk)	Projectleider	Manager Marketing en Communicatie
Voortgangsrapportage via toolbox/afdelingsoverleg	Medewerkers, benaderd per afdeling	Projectteamleden	Afdelingshoofden
Managementbijeenkomsten	Senior management (RMT en senior leidinggevend) en MT's Operations MSW/ARP en IWS	Projectteamleden	Projectleider Manager Marketing en Communicatie

2.8 Evaluatie intern

Om de gewenste reductie te behalen is goed communiceren essentieel. Daarom is het belangrijk om tijdens evaluatiemomenten te controleren of de communicatie het gewenste effect heeft. Dit evaluatiemoment vindt jaarlijks aan het eind van het jaar plaats. Er wordt dan gekeken welke communicatie-activiteiten zijn uitgevoerd. De Projectleider en Manager Marketing en Communicatie onderhouden structureel contact over de communicatie-activiteiten.

3. Externe communicatie

Extern communiceren over de doelstellingen van het Energie Management Actieplan (EMA), resultaten en maatregelen is van belang voor een gezamenlijke aanpak van CO₂-reductie. Daarnaast kunnen we hiermee de maatschappelijke betrokkenheid van de organisatie uitdragen. Dit willen we bereiken door ook met externe doelgroepen te communiceren. Door een structurele crossmediale benadering wordt informatie gegeven over de voortgang met betrekking tot onze CO₂-reductie in relatie tot de CO₂ Prestatieladder.

De doelgroepen worden actief benaderd, zowel collectief als intermediair. Er zal gebruikt gemaakt worden van een gezonde boodschap. De boodschappen zullen informatief worden opgesteld in informele stijl.

3.1 Doelgroepen extern

In 2019 is een stakeholdersanalyse uitgevoerd. Voor het communicatieplan zijn hieruit de volgende doelgroepen geselecteerd:

- Klanten
- Leveranciers
- Overheid

Intermediair: Media

3.2 Externe communicatiedoelstellingen

Het doel van de externe communicatie is informeren over de voortgang met betrekking tot onze CO₂-reductie in relatie tot de CO₂ Prestatieladder (voor de onderwerpen en frequentie, zie hoofdstuk 2.2). Door een heldere en frequente manier van informeren willen we externe doelgroepen informeren over hoe Indaver duurzaam onderneemt en haar maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt.

3.3 Externe boodschap

“Closing materials loops, as it’s the only way”, aldus CEO Paul De Bruycker.

Het sluiten van materiaalkringlopen is van belang, want de grondstoffen op deze aarde raken op, dus Indaver ziet het als haar plicht om te ondernemen op duurzame wijze en haar maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen en zo haar bijdrage te leveren aan de realisatie van een duurzame samenleving én circulaire economie. Indaver levert hierbij een fundamentele bijdrage door uit afval nieuwe grondstoffen én energie te produceren. De kwaliteit van deze grondstoffen dient hoogwaardig te zijn om te kunnen dienen als volwaardig alternatief voor ‘fossil based’ grondstoffen. Dit vraagt om aandacht voor kwaliteit binnen de gehele materiaalketen.

3.4 Externe communicatiemiddelen

Middel	Doelgroep	Frequentie
Internet	Alle	Wanneer nodig
Persberichten	Media	Wanneer nodig
Website (aparte webpagina/TAB)	Alle	Doorlopend
Digitale nieuwsbrief	Klanten	Wanneer nodig
Duurzaamheidsrapportage	Klanten en geïnteresseerden	Jaarlijks

Vanwege het internationale karakter van het duurzaamheidsrapport van Indaver, wordt in deze publicatie voornamelijk fact based gerapporteerd over de gerealiseerde CO₂ performance van Indaver Nederland. De overige communicatiemiddelen zijn nationaal gericht en geven de informatie die voor de betreffende doelgroep op dat moment relevant is.

3.5 Planning externe communicatie

Middel	Doelgroep	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Internet	Alle	*)											
Persberichten	Intermediairs (media)	*)											
Aanpassing website	Alle					X							
Digitale nieuwsbrief	Klanten	**)											
Duurzaamheidsrapportage	Alle					x							

*) Het projectteam bepaalt mijlpalen. Deze mijlpalen zullen mede bepalen wanneer gebruik gemaakt wordt van internet en persberichten als communicatiemiddel.

***) Een artikel in Indaver's digitale nieuwsbrief zal geplaatst worden op het tijdstip dat dit relevant is.

3.6 Budget extern

Er is geen specifiek budget beschikbaar voor externe communicatie. Voor manuren, zie budget interne communicatie.

3.7 Uitvoering extern

Middel	Doelgroep	Input	Uitvoering
Internet	Alle	Projectteamleden	Manager Marketing en Communicatie
Persberichten	Intermediairs (media)	Projectteamleden	Manager Marketing en Communicatie
Website	Alle	Projectteamleden	Manager Marketing en Communicatie
Beurzen of bijeenkomsten	Klanten	Sales	Manager Marketing en Communicatie
Digitale nieuwsbrief	Klanten	Projectteamleden	Manager Marketing en Communicatie
Duurzaamheidsrapportage	Alle	Projectteamleden	Manager Marketing en Communicatie

3.8 Evaluatie extern

Om de gewenste reductie te behalen is goed communiceren essentieel. Daarom is het belangrijk om tijdens evaluatiemomenten te controleren of de communicatie het gewenste effect heeft. Dit evaluatiemoment vindt jaarlijks aan het eind van het jaar. Er wordt dan gekeken welke communicatie-activiteiten zijn uitgevoerd. Op basis van de aanbeveling van de auditor, is in 2018 frequenter bericht over geïmplementeerde energiebesparende maatregelen. De Projectleider en Communicatieadviseur onderhouden structureel contact over de communicatie-activiteiten.