

**mateco**

YOUR BETTER WAY UP

**mateco b.v.**

Pittsburghstraat 1  
3047 BL Rotterdam

Nevenvestigingen:

Eiffelstraat 11, 8013 RT, Zwolle  
Vlothavenweg 8, 1013 BJ, Amsterdam  
Doornhoek 3724, 5465 TA, Veghel  
Scottweg 12, 4462 GS, Goes  
Nusterweg 74, 6136 KV, Sittard  
Pakketboot 7, 3991 CH, Houten

Telefoon: 010-2081500

E-mail: [info@mateco.nl](mailto:info@mateco.nl)

Website: [www.mateco.nl](http://www.mateco.nl)

---

## CO2 COMMUNICATIEPLAN 2021

---

29-03-2021

## 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 mateco b.v. (verder mateco) haar ambities en maatregelen op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO<sub>2</sub>-footprint (Co<sub>2</sub>-checklist) van mateco. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

### Strategie

De CO<sub>2</sub>-communicatie zal het belang van CO<sub>2</sub>-management voor mateco beschrijven. Zowel intern als extern moet de communicatie inzicht geven in het CO<sub>2</sub>-beleid en de prestaties. Daarbij moet de noodzaak van CO<sub>2</sub>-reductie voor iedereen duidelijk zijn (kennis). Bij de interne doelgroepen moet de communicatie daarnaast ook resulteren in een attitude- en gedragsverandering. Verder is het belangrijk om duidelijk en regelmatig te communiceren.

Binnen mateco is de heer R. Visser aangesteld als KAM-coördinator en als zodanig verantwoordelijke voor het beheer van de CO<sub>2</sub>-Prestatieladder. Hierin wordt hij ondersteund door extern adviseur dhr. M. Kraijo van Normwaard B.V. De KAM-coördinator draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen mateco 'footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.

De KAM-coördinator heeft als taak om deze verkregen inhoudelijke 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.

Bij de interne doelgroepen moet duidelijk zijn:

- Wat de ambities inhouden;
- Dat sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen én
- Dat alle aangekondigde reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.

mateco zal regelmatig (de verwachting is een frequentie van eens per 6 maanden) intern en extern communiceren over (minimaal):

- Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- Projecten waarop gunningsvoordeel is verkregen;
- Het huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- De behaalde besparingen in CO2-uitstoot;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

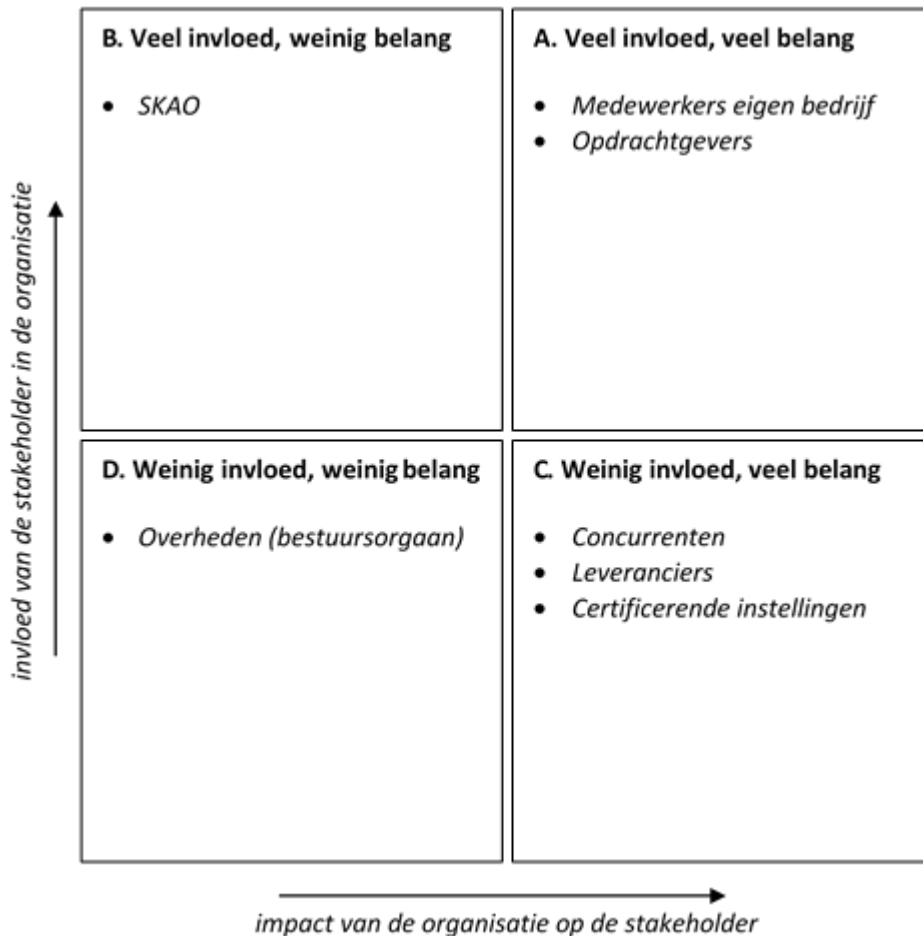
### Wijze van communicatie

Alle communicatie over de CO2 Prestatieladder via de bedrijfseigen website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- Bereikbaar op bedrijfsnaam en volgens de zoekterm CO2 Prestatieladder of CO2 beleid;
- Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt;
- Alle onderstaande documenten worden gepubliceerd op de website:
  - 3.B.1: Energiemanagementactieplan;
  - 3.C.1; Communicatieplan en uitingen;
  - 3.D.1: Energiemanagementactieplan.
- De volgende documenten worden op de website van SKAO gepubliceerd:
  - 3.D.1: Energiemanagementactieplan.

### 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. Opdrachtgevers zijn voornamelijk overheidsinstanties en aannemers.*

#### 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.*

### 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-bedrijven) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop mateco 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.*

### 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 mateco 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 mateco op de CO2-prestatieladder.*

### Intern

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

- Managementteam/ Directie;
- Uitvoerende medewerkers;

### Extern

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

- Klanten, leveranciers, media, belangenorganisaties;
- Derden (overige bezoekers van onze internetsite).

## 4. Communicatiemiddelen

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

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolboxmeeting	Medewerkers	Elke 12 maanden
Directiebeoordeling	Directie, KAM-coördinator	Elke 12 maanden
Website	Medewerkers	Elke 6 maanden

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internetsite	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Elke 6 maanden

## 5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een jaarlijkse planning voor de communicatie opgesteld.

### Jaarlijkse communicatie

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Toolboxmeeting	Elke 12 maanden	KAM-coördinator
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Toolboxmeeting	Elke 12 maanden	KAM-coördinator
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO <sub>2</sub> -uitstoot	Toolboxmeeting	Elke 12 maanden	KAM-coördinator
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Toolboxmeeting	Elke 12 maanden	KAM-coördinator
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	KAM-coördinator
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	KAM-coördinator
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO <sub>2</sub> -uitstoot	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	KAM-coördinator
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website	Elke 6 <sup>e</sup> maand	KAM-coördinator

## 6. Organisatie

### Budget

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan	3 uur
Uitvoeren acties communicatie uitingen	3 uur
Website aanpassen	2 uur
<b>Totaal:</b>	<b>± € 600,-</b>

### Organiseren

De KAM-coördinator zorgt voor de implementatie van CO<sub>2</sub>-data inzichtelijk maken zodat de directie CO<sub>2</sub>-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. Dit proces is verankerd binnen de organisatie.

### 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 KAM-coördinator.