



**Communicatieplan CO₂-reductie
Legrand Nederland B.V.**

Versie 1.2
Maart 2014

1 Inleiding

1.1 Over dit communicatieplan

Dit communicatieplan in het kader van de CO₂ prestatieladder is gericht op alle medewerkers en de externe belanghebbenden van Legrand Nederland B.V.. Dit document geeft een beschrijving van de manier waarop de communicatie is geregeld binnen Legrand Nederland.

Legrand Nederland heeft een energiezorgplan opgesteld waarin het energiebeleid en de CO₂ reductiedoelstellingen zijn vastgesteld voor de periode 2010 tot en met 2015. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen emissies uit scope 1 (leasewagenpark en gasverbruik van pand) en scope 2 (elektriciteitsverbruik van pand en zakelijk gebruik van privé auto's). De CO₂ reductiedoelstelling van Legrand Nederland is afgeleid van de corporate doelstelling op energieverbruik van de Legrand Group. Deze doelstelling is gesteld op +/- 10% in 2015 (basisjaar 2010). Het één op één doorvertalen van de energieverbruikdoelstelling naar een CO₂ reductiedoelstelling heeft als reden dat de CO₂ uitstoot in onze situatie vooral veroorzaakt wordt door het energieverbruik en het leasewagenpark.

Informatie over de CO₂-footprint en de reductiedoelstellingen worden zowel intern als extern gecommuniceerd. Het energiebeleid, mogelijkheden voor reductie, huidig energieverbruik en trends zullen worden meegenomen in de diverse communicatie uitingen.

1.2 Betrokkenen

Bij de totstandkoming van dit communicatieplan zijn betrokken:

- Erik van Avendonk, Manager technology en QA en milieucoördinator,
- Norbert van Uiter, Manager outbound,
- Frans Spijkers, Marketing directeur Benelux en
- Marielle Claessens, Marketing communicatie specialist.

De afdeling Marketing is verantwoordelijk voor alle in- en externe communicatie uitingen, wat betreft:

- Bewaking van de planning.
- Budget.
- Inhoud en lay-out.
- Voortgang.

2 Doelgroepen, boodschap en communicatiemiddelen

2.1 Belanghebbenden

De stakeholders zijn in te delen in twee groepen, namelijk interne en externe belanghebbenden. Externe belanghebbenden worden in de CO₂ prestatieladder omschreven als:

- Partijen die belang hebben bij de reductie van CO₂-uitstoot.
- Potentiële partners om samen mee te werken aan de CO₂-uitstoot.

2.1.1 Interne belanghebbenden

- Legrand Nederland medewerkers werkzaam op kantoor, in productie en distributiecentrum.
- Medewerkers van hoofdkantoor Legrand Group in Frankrijk.
- Overige medewerkers Legrand vestigingen.

2.1.2 Externe belanghebbenden

- Elektrotechnische groothandel (= ETG), zoals Technische Unie, Rexel Nederland, Elektrokern Schuurman, Solar Nederland, ES Elektro en Oosterberg.
- Elektrotechnische installateur (= ETI), zoals HVL, Croon Elektrotechniek, BAM Techniek, Unica, Cofely en Imtech.
- Elektrotechnisch adviseur (= ETA), zoals Deerns Nederland, DHV Royal Haskoning, Techniplan en Valstar Simonis.
- Partners, zoals montagebedrijven, paneelbouw partners en system integrators.
- OEM.
- Eindgebruikers en consumenten.
- Architecten (BNA en BNI).
- (Toe-)Leveranciers.
- Branchegegoten.
- Bedrijven op industrieterrein Ladonk in Boxtel.
- Overheden (o.a. Gemeente Boxtel, Provincie Noord-Brabant en ministeries).
- Vakpers en media.

2.2 Interne belanghebbenden

2.2.1 Boodschap

Het doel van dit communicatieplan is om de doelgroepen ten aanzien van de certificering voor de CO₂ prestatieladder van Legrand Nederland: te informeren, overtuigen, inspireren en betrekken. Bovendien wil Legrand Nederland met de communicatiemiddelen binding houden met klanten en medewerkers en zo de relatie met deze doelgroepen onderhouden. Met de boodschap: Onze communicatie uitingen dienen positief bij te dragen aan het "duurzaam en groen imago van Legrand Nederland als leverancier en als werkgever".

De informatie die intern verstrekt wordt, gaat vooral over de:

- Doelen en ambities ten aanzien van CO₂-reductie.
- Maatregelen die worden uitgevoerd en de rol van de medewerker daarin.
- Deelname aan duurzame initiatieven.
- Voortgang en resultaten.

2.2.2 Communicatiemiddelen

Door het inzetten van onderstaande structurele communicatiemiddelen wordt het gehele bedrijf geïnformeerd en betrokken.

Communicatiemiddel	Frequentie	Doelgroep	Wie verantwoordelijk	Doelstelling
E-mail en Salesforce chatter	maandelijks	intern	Marcom	Informeren en indien nodig activeren
Intranet	Om de twee maanden	intern	Marcom	Informeren en indien nodig activeren
Posters, informatie in de kantine en postmailings	Twee keer per jaar	intern	Marcom	Informeren en indien nodig activeren
Personeelsbijeenkomst	Twee keer per jaar	intern	Algemeen directeur	Informeren over status milieu KPI's en lopende acties
Website	Ieder kwartaal	In- en extern	Marcom	Informeren
MT-overleg en management review	Maandelijks	intern	Management team	"Plan, do, check and act"
Werk- en afdelingsoverleg	Ieder kwartaal	intern	Leidinggevenden	Milieu KPI's en milieu actieplan
Quarterly review	Ieder kwartaal	intern	Directie en milieu coördinator	Bespreken doelstellingen, huidige stand van zaken, geplande acties en toelichting geven op afwijkingen

E-mail en Salesforce.com chatter

We communiceren veel via e-mail. E-mail is dan ook een praktische manier om met medewerkers te communiceren over CO₂-reductie. De gehele commerciële organisatie maakt daarnaast veel gebruik van het Salesforce.com CRM pakket. Hierin kan de Marketing communicatie specialist via de interne Chatter functie ook incidentele berichten plaatsen, waarop men direct kan reageren indien gewenst.

Intranet

Op het intranet van Legrand Nederland plaatsen we regelmatig berichten over CO₂-reductie, duurzame in- en externe initiatieven. Daarnaast is het Kwaliteit- en milieuhandboek daar te vinden onder het kopje Organisatie. Deze wordt minimaal halfjaarlijks of bij grote veranderingen meerdere keren per jaar aangepast. Daarnaast wordt er op het intranet een register van wijzigingen bijgehouden door de kwaliteitsmanager.

Posters, informatie in de kantine en post mailings

De meeste medewerkers van de afdelingen Productie en Distributiecentrum hebben geen eigen werkplek met PC of laptop ter beschikking. Daarom hangt een medewerker van de afdeling Marketing regelmatig posters op bij de koffieapparaten en leggen we flyers over CO₂-reductie in de kantine neer. Daarnaast bestaat er ook de mogelijkheid om documentatie toe te voegen bij de maandelijkse verzending van het loonstrookje om zo alle medewerkers te bereiken.

Personeelsbijeenkomsten

Twee keer per jaar organiseert de directie van Legrand Nederland een personeelsbijeenkomst, die voor iedereen verplicht is. Tijdens de presentatie geeft de Algemeen directeur een status update over CO₂-reductie en de lopende acties.

Website

Via de website www.legrand.nl informeren we (potentiële) opdrachtgevers, huidige en potentiële medewerkers en (niet-)belanghebbenden over onze inspanningen om CO₂ te reduceren en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De website gebruiken we ook voor incidentele berichtgeving rondom maatregelen, ervaringen en resultaten. Ook informeren we stakeholders over

nieuwe (product)ontwikkelingen, die CO₂-reductie tot gevolg hebben, zoals Legrand Energy Management Network (LEMN).

De website voldoet minimaal aan de vereisten, die omschreven staan in het actuele “Handboek CO₂-prestatieladder versie 2.1”.

MT-overleg en Management review

CO₂-reductie staat periodiek op de agenda van het MT-overleg. In het Management review dat jaarlijks plaatsvindt worden het energiebeleid, de reductiedoelstellingen, carbon footprint, ambities, status, trends, ontwikkelingen en resultaten ten aanzien van CO₂-reductie besproken en indien nodig worden correctieve acties bepaald.

Werk- en afdelingsoverleg

Iedere maand is er wel een werk- of afdelingsoverleg ingepland. CO₂-reductie staat minimaal één keer per jaar op de agenda van deze overleggen.

Quarterly review

Ieder kwartaal heeft de directie en milieu coördinator van Legrand Nederland een telefonische conferentie met de directie van de Legrand divisies. In deze vergaderingen worden de resultaten met betrekking tot de CO₂-reductie en de milieubarometer in Nederland besproken. Tijdens deze meeting worden de resultaten van de KPI's en Routemap 2015 besproken.

2.3 Externe belanghebbenden

2.3.1 Boodschap

Het doel van dit communicatieplan is om de doelgroepen ten aanzien van de certificering voor de CO₂ prestatieladder van Legrand Nederland: te informeren, overtuigen, inspireren en betrekken. Bovendien wil Legrand Nederland met de communicatiemiddelen binding houden met klanten en medewerkers en zo de relatie met deze doelgroepen onderhouden. Met de boodschap: Onze communicatie uitingen dienen positief bij te dragen aan het “duurzaam en groen imago van Legrand Nederland als leverancier en als werkgever”.

Externe belanghebbenden weten wat onze inzet is en kunnen ons aanspreken op onze resultaten en ambities.

De informatie die extern verstrekt wordt, gaat vooral over de:

- Doelen en ambities ten aanzien van CO₂-reductie.
- Activiteiten die worden uitgevoerd.
- Deelname aan duurzame initiatieven.
- Voortgang en resultaten.

2.3.2 Communicatiemiddelen

Door het inzetten van onderstaande structurele communicatiemiddelen worden externe stakeholders geïnformeerd en betrokken.

Communicatiemiddel	Frequentie	Doelgroep	Wie verantwoordelijk	Doelstelling
Website	Ieder kwartaal	In- en extern	Marcom	Informeren
Lecourant magazine en eNieuwsbrief	Twee keer per jaar	In- en extern	Marcom	Informeren
Persberichten	Twee keer per jaar	Extern	Marcom	Free publicity in Nederlandse vakbladen
Presentaties	Iedere maand	In- en extern	Marcom	Informeren
Marktonderzoek	Maandelijks	In- en extern	Marcom	Kennis vergaren uit de markt, verhogen klanttevredenheid

				en tips krijgen om zaken te verbeteren
--	--	--	--	----------------------------------------

Website

Via de website www.legrand.nl informeren we (potentiële) opdrachtgevers, huidige en potentiële medewerkers en (niet-)belanghebbenden over onze inspanningen om CO₂ te reduceren en Maatschappelijk verantwoord ondernemen. De website gebruiken we ook voor incidentele berichtgeving rondom maatregelen, ervaringen en resultaten. Ook informeren we stakeholders over nieuwe (product)ontwikkelingen, die CO₂-reductie tot gevolg hebben, zoals Legrand Energy Management Network (LEMN).

De website zal minimaal twee keer per jaar bekeken worden door de Online marketeer of deze nog actueel is en eventueel aangepast moet worden.

Lecourant magazine en eNieuwsbrief

Minstens twee keer per jaar verschijnt het Lecourant magazine. In dit magazine voor klanten en interne medewerkers worden referentieprojecten, nieuwe producten, marktontwikkelingen en algemeen nieuws van Legrand Nederland vermeld. Daarnaast wordt nieuws gepubliceerd over onze inspanningen om duurzaam te ondernemen en CO₂ te reduceren, energiebesparende producten en keten initiatieven, zoals het Lean distributie concept met de Technische Unie. De inhoud van Lecourant magazine wordt bepaald door de afdeling Marketing.

De artikelen uit het gedrukte Lecourant magazine (op FSC papier gedrukt en verpakt in biofolie) worden ook geplaatst in de Legrand eNieuwsbrief, die circa zes per jaar via e-mail wordt verstuurd.

Persberichten

Legrand Nederland levert rechtstreeks of via een extern PR-bureau regelmatig persberichten en artikelen over ons bedrijf aan diverse vakbladen aan. De afdeling Marketing streeft er naar om minimaal twee keer per jaar een persbericht te versturen over CO₂-reductie of energiebesparende nieuwe producten. Voor plaatsing zijn we echter afhankelijk van de redactie van deze vakbladen.

Presentaties

We verzorgen regelmatig presentaties en cursussen. In de corporate presentatie van Legrand Nederland staat een aantal standaard sheets vermeld met informatie over duurzaam ondernemen en onze CO₂-reductie.

Marktonderzoek

Vanaf januari 2014 vindt er een continu klantentevredenheidsonderzoek plaats onder de belangrijkste doelgroep van Legrand Nederland, namelijk installateurs. Dit onderzoek gebeurt via e-mail en wordt uitgevoerd door marktonderzoeksbureau BusinessMonitor. Hierin wordt ook gevraagd naar het duurzame imago van Legrand. En eventuele verbeteringen die wij hiervoor kunnen ontplooiën. Daarnaast gebruiken we passief gegevens uit Bouwkennis marktonderzoeken over trends en marktontwikkelingen bij overige stakeholders.