



Communicatieplan CO₂-reductie Legrand Nederland B.V.

Versie 1.7
September 2016

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 interne en externe communicatie is geregeld binnen Legrand Nederland.

Legrand Nederland heeft een energiezorgplan opgesteld waarin het energiebeleid en de CO₂ reductiedoelstellingen zijn vastgesteld voor de periode 2014 tot en met 2018. 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 2018 (basisjaar 2014). 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, Quality & HSE Manager,
- Frans Spijkers, Marketing directeur Benelux en
- Mariëlle 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 in distributiecentrum.
- Medewerkers van hoofdkantoor Legrand Group in Frankrijk.
- Overige medewerkers van diverse 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 Croonwolter&dros, BAM Bouw en Techniek, Unica installatietechniek, ENGIE Services en Heijmans Utiliteit.
- Elektrotechnisch adviseur (= ETA), zoals Deerns Nederland, Royal Haskoning DHV, Techniplan adviseurs en Valstar Simonis.
- Partners, zoals montagebedrijven, paneelbouw partners en system integrators.
- OEM.
- Eindgebruikers en consumenten.
- Architecten (BNA en BNI).
- (Toe-)Leveranciers.
- Branchegeenoten.
- 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 relaties 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:

- Beleid en visie met betrekking tot CO₂-reductie.
- 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/ Folderize | maandlijks | 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 | Twee keer per jaar | In- en extern | Marcom | Informeren |
| MT-overleg en management review | Maandlijks | intern | Management team | "Plan, do, check and act" |
| Werk- en afdelingsoverleg | Ieder kwartaal | intern | Leidinggevenden | Milieu KPI's en milieu actieplan |
| Performance review Legrand Group | Twee keer per jaar | intern | Directie en milieu coördinator | Bespreken doelstellingen, huidige stand van zaken, geplande acties en toelichting geven op afwijkingen |

E-mail en Salesforce.com

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 en Salesforce Folderize/ bibliotheek 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 overige 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. De website voldoet minimaal aan de vereisten, die omschreven staan in het actuele "Handboek CO₂-prestatieladder versie 3.0".

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.

Performance review

Twee keer per jaar 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 2014-2018 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 relaties, 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:

- Beleid en visie met betrekking tot CO₂-reductie.
- 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 | Twee keer per jaar | In- en extern | Marcom | Informereren |
| Lecourant magazine en Legrand eNieuwsbrief | Twee keer per jaar | In- en extern | Marcom | Informereren |
| Persberichten | Een keer per jaar | Extern | Marcom | Free publicity in Nederlandse vakbladen |
| Presentaties | Iedere maand | In- en extern | Marcom | Informereren |
| Marktonderzoek | Twee keer per jaar | 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.

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 Legrand eNieuwsbrief

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 via een extern PR-bureau regelmatig persberichten en artikelen over ons bedrijf aan diverse vakbladen aan. De afdeling Marketing streeft er naar om minimaal een 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 twee keer per jaar een klanttevredenheidsonderzoek plaats onder de belangrijkste doelgroep van Legrand Nederland, namelijk installateurs. Dit onderzoek gebeurt via e-mail. 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.

Met vriendelijke groet,



Frans Spijkers
Marketing directeur Legrand Nederland B.V.

Getekend in Boxtel op 15 september 2016.